



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**“INSIGHTS DE LAS MUJERES EN LA ELECCIÓN DE UNA  
LOVEMARK DE PRODUCTOS DE MAQUILLAJE, PIURA 2015”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**HEREDIA VERA, BRIAN RODOLFO**

**ASESORA ESPECIALISTA: DRA. ÁLVAREZ LUJÁN, BLANCA LINA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

**PIURA – PERÚ**

**2015**

## **Página del Jurado**

---

PRESIDENTE

---

SECRETARIA

---

VOCAL

## **Dedicatoria**

A DIOS Y A MIS PADRES

Infinitamente, porque me permiten cumplir una meta  
en mi vida y enseñarme a ser perseverante  
ante las dificultades de la vida

Y A MI HERMANO,  
mi más profundo agradecimiento y amor  
porque confiaron en mí y me dieron  
su apoyo espiritual, moral y material,  
y a todas esas personas que me  
ayudaron en estos 5 años de esfuerzo,  
y dedicación.  
Lo que se sueña, se puede lograr.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi más sincero agradecimiento a esta casa de estudios que me albergó por estos cinco años y por las facilidades brindadas para llevar a cabo esta investigación.

En especial a mi asesora, por saberme guiar con dedicación y paciencia y a las personas que hicieron de esto posible.

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis intitulada “INSIGHTS DE LAS MUJERES EN LA ELECCIÓN DE UNA LOVEMARK DE PRODUCTOS DE MAQUILLAJE, PIURA 2015”, teniendo como objetivo identificar los insights de las mujeres en la elección de una lovemark de productos de maquillaje, en cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

El Autor.

## ÍNDICE

### Contenido

Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
Presentación.....	v
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1.Realidad problemática .....	1
1.2.Trabajos previos.....	3
1.3.Teoría relacionadas al tema .....	5
Insight.....	7
Clasificación de Insights.....	11
1.4. Formulación del problema .....	17
1.5.Justificación del problema .....	17
1.6.Objetivos .....	19
II. MÉTODO.....	20
2.1.Diseño de investigación .....	20
2.2.Variables, operacionalización. ....	20
2.3.Población y muestra .....	21
2.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos y validez y confiabilidad.....	22
2.5.Método de análisis y datos .....	23
2.6.Aspectos éticos .....	24
III. RESULTADOS .....	25
3.1.Identificar el proceso de aprendizaje de uso de maquillaje de las mujeres en la elección de productos de maquillaje, Piura 2015. ....	25
3.2. Indagar en las sensaciones, pensamientos y emociones involucradas con el uso actual del maquillaje. ....	29
3.3.Reconocer las principales marcas que conocen, prefieren y compran las mujeres en la elección de un lovemark de productos de maquillajes. ....	32

3.4. Conocer los Insights simbólicos a través de los arquetipos que están asociados a las lovemarks de las mujeres en relación a productos de maquillaje, Piura 2015.....	34
3.5. ...Identificar los insights en la elección de las mujeres en la elección de una lovemark de productos de maquillaje, Piura 2015.....	35
IV. Discusión .....	37
V. Conclusiones .....	43
VI. Recomendaciones .....	45
Referencia bibliográfica: .....	47
Anexo 1. Matriz de consistencia	
Anexo 2. Aplicación de la técnica de arquetipos	
Anexo 3. Cartas de arquetipos	
Anexo 4. Instrumento	
Anexo 5. Validaciones	
Anexo 6. Características del público objetivo	
Anexo 7. Grupo focal que no varía en su forma de compra	
Anexo 8. Marcas que conoce, prefieren y compran	
Anexo 9. Diferenciación entre consumidoras de catálogo, retails y farmacia.	
Anexo 10. Definición perceptual del mal uso del maquillaje	
Anexo 11: Ficha técnica de Focus Groups	

## RESUMEN

En la presente tesis se realizó una investigación de tipo aplicativo, de corte exploratorio y diseño fenomenológico, teniendo como objetivo general identificar los insights de las mujeres en la elección de una lovemark de productos de maquillaje, Piura 2015. La población estudiada ameritó utilizar la muestra no probabilística Sujetos-Tipo de mujeres consumidoras de productos de maquillaje del nivel socio económico C. Los datos se recolectaron mediante la técnica del Focus Group, además, se hizo uso de dos técnicas proyectivas: de asociación y conclusión y a la vez el uso de doce arquetipos identificados por The Royal Society of Account Planning. Los resultados se categorizaron en el proceso de aprendizaje del maquillaje, las sensaciones, pensamientos y emociones involucradas en el uso del maquillaje, insights emocionales, las marcas que conocen, compran y prefieren y los insights emocionales involucrados en la elección. Llegando a la conclusión que los insights favorecen a la construcción de estrategias que siendo implementadas de forma correcta beneficiaran a marca, convirtiéndola en una Lovemark.

Palabras clave: insights simbólicos, insights emocionales, lovemark, arquetipos.



## **ABSTRACT**

In this thesis an investigation of such application was made, exploratory and phenomenological cut design, with the overall objective to identify the insights of women in choosing a lovemark makeup product, Piura 2015. The study population sample merited use Subjects probabilistic-type female consumers of makeup products socioeconomic level C. The data were collected by the technique of Focus Group also made use of two projective techniques: conclusion of partnership and at the same time using twelve archetypes identified by The Royal Society of Account Planning. The results were categorized into the learning process of makeup, feelings, thoughts and emotions involved in the use of makeup, emotional insights, brands they know and prefer buying and emotional insights involved in the election. Concluding that the insights favor a building strategies being implemented correctly to benefit brand, making it a Lovemark.

Keywords: symbolic insights, emotional insights, lovemark, archetypes

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

Según la página web La Voz de Houston que extrajo datos y cifras de la Web Drug Store News, la industria de los cosméticos en su conjunto registró ventas por US\$36,5 mil millones dólares en 2010 y de acuerdo con la investigación elaborada por la consultora Kline indicó que las ventas en el segmento del maquillaje crecieron un 4,4 por ciento respecto al año 2009, se toma estos datos como muestra de que el cuidado personal para una mujer es sumamente importante, es por eso que utiliza todo tipo de productos cosméticos que le brinden la seguridad que usándolo se verá y se sentirá como ella desea.

Estas marcas se conocen como Lovemark, son aquellas marcas que con el pasar del tiempo se convierten en parte de la vida del consumidor. Pero ¿Qué lleva a una mujer a elegir una marca por el encima del resto cuando los productos son similares? Es una pregunta interesante, que quizás esconda respuestas que aún no han sido reveladas.

Los Insights desnudan la mente del consumidor, revelando ciertas verdades ocultas que ayudan a saber el que se esconde detrás de la aceptación de un producto de alguna marca específica y si esto asociado en relación con las Lovemark se puede decir que los insights ayudan a convertir a una marca de confianza en una marca amada a través de su producto.

A nivel nacional este tema no es ajeno a nuestra realidad, se observa a las adolescentes que comienzan a maquillarse a muy temprana edad. Según el Diario Gestión, en su plataforma virtual, dice

que el Comité Peruano de Cosmética e Higiene de la Cámara de Comercio de Lima (COPECOH) en el año 2014 en Perú el mercado de cosméticos creció un 4% generando S/. 6 724 millones.

El mercado peruano en este rubro crece en un ritmo constante, esto quizás se deba a que cada vez más mujeres gozan de un mayor poder adquisitivo en relación a los hombres, esto se ha sido tomado en cuenta porque según el libro “Hábito de consumo y comercio electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima metropolitana” de la Universidad ESAN, el cual toma como referencia el estudio realizado por la consultora Grant Thornton sobre el nivel ejecutivo en el país se obtuvo como resultado que el 27% de cargos gerenciales está ocupado por mujeres siendo este porcentaje mayor en relación a los países de la región. A su vez dice que el 20% de las mujeres dedican más tiempo en páginas retails y compran más que los hombres en casi toda ocasión.

En el ámbito local las adolescentes y jóvenes de hoy hacen uso de estos productos con mayor frecuencia es por ello que se quiere descubrir los consumer insights (insights del consumidor) de este segmento de mercado, ya que muy pocos se han centrado y tomado el tiempo de preguntarse qué se esconde detrás de cada una de ellas y que les motiva elegir solo ese producto y esa marca.

Esto hace que se planteen preguntas como ¿Qué es lo que genera que ciertos productos/marcas se conviertan en parte de la vida del consumidor? ¿Qué vínculos emocionales produce esto?

Es por ello que nace esta investigación, teniendo como finalidad identificar esas verdades ocultas (Insights) que las mujeres no se atreven a revelar referente a aquellos productos de una marca en especial, en este caso de maquillajes, que suelen elegir y comprar. Pero se sabe que cada mujer tiene un producto de maquillaje de una

marca específica que elije siempre, brindándole la confianza necesaria para hacerse cargo de su cuidado e imagen personal.

## **1.2. Trabajos previos**

En esta investigación se reconocen los insights emocionales de las mujeres en la elección de una lovemark de productos de maquillaje, Piura 2015. Para lograr que dicha investigación se lleve a cabo, se indagó y se recopiló trabajos de investigaciones similares ya antes realizados a nivel internacional, nacional y local los cuales servirán de base a esta investigación. A continuación se dan a conocer dichas investigaciones:

En primer lugar se encontró a nivel internacional en el año 2011, se presentó en la Universidad Autónoma de Occidente, en la Facultad de Ciencias Empresariales, departamento de publicidad y diseño gráfico en Santiago de Cali , Colombia , el proyecto grado para la obtención del título de publicista denominado “El insight como recurso creativo publicitario”, realizada por Sergio Camilo Gonzáles Ruiz, que tuvo como objetivo indagar sobre la aplicación del término Insight como recurso creativo publicitario, de manera que contribuya a la clarificación del concepto, desde una construcción teórica práctica. Gracias a esta investigación se puede entender que los insights son la base fundamental y un factor muy importante para todo proceso creativo, ya que permiten desarrollar ideas innovadoras que ayudan a generar posibles diferenciadores entre productos similares. Además que el Insight se presenta como un elemento cambiante y presente en diferentes contextos y situaciones, es decir, de entender al consumidor; cómo vive, entiende y experimenta su mundo y así de esta manera adaptar el mensaje e integrarlo a la estrategia comunicativa.

La conclusión que planteó es que, la marca debe enamorar a los consumidores y al mismo tiempo inspirar y participar de sus emociones más profundas. La marca debe ser incorporada en la vida del consumidor como algo imprescindible; de manera que cuando repase

los momentos importantes de su vida, la marca siempre este presente y despierte sentimientos profundos.

En segundo lugar se encontró, la investigación denominada Marketing y Emociones (2006), realizada por Belén López Vázquez, de Esic, Business & Marketing School Centro Adscrito a la Universidad Rey Juan Carlo, de la ciudad de Madrid, España. En esta investigación se planteó la importancia que tienen hoy las emociones en el marketing y que las marcas deben desarrollan valores emocionales, así como comprender las conexiones que necesita el marketing con los consumidores en un complejo mundo marcado por la competitividad de las marcas, cuya comunicación se basa en la diferenciación emocional, a su vez resalta que las sensaciones son capaces de generar mediante experiencias de marca, bien a través de la comunicación, bien a través de las acciones de marketing preparadas para conectar con sus públicos. En este sentido, la publicidad emocional se constituye como una herramienta de comunicación que sirve para diferenciar a las marcas de su competencia desde la vía emocional, de comunicación eficaz para que las marcas logren generar sensaciones positivas en los consumidores.

Se citó a Kevin Roberts, creador del término y libro Lovemark, el cual dice que, las Lovemarks nos ofrece pautas sobre la relación que deben establecer las marcas con los consumidores, quien remarca la importancia de las emociones para los seres humanos, a su vez se recoge una cita de Maurice Levy, en donde explica que la decisión de tipo emocional en la decisión de compra es la que marca la diferencia.

Y en el ámbito local se encontró la Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, denominada “Insights simbólicos de los ingresantes de la elección de una carrera universitaria de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Cesar Vallejo, Piura 2014-II” , la cual tuvo como objetivo general conocer los Insights simbólicos de los ingresantes en la

elección de una carrera universitaria de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo, Piura 2014-II. En esta investigación se conoció factores y motivos que llevaron a los ingresantes a elegir una carrera de la Facultad de Ciencias Empresariales, siendo estos: la “familia”, “amistades”, “medios publicitarios” y “oportunidad laboral”; donde la opinión primordial es la de los miembros de la familia nuclear, siendo la más importante la de sus padres, además, esperan que sus decisiones sean percibidas como correctas por quienes ellos confían. Así mismo, se identificaron motivos que se relacionan principalmente con logar del reconocimiento, admiración por parte de la sociedad y ser vistos como un ejemplo a seguir.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

En las investigaciones que se detallaron anteriormente, se pudo observar que el término Insight no solo se utiliza en el ámbito del Marketing. A continuación, se presentan y se ponen a su disposición diferentes conceptos relacionados con insights del consumidor, enfocados desde la psicología y el marketing:

Uno de los puntos a considero en esta investigación es, el comportamiento del consumidor, el campo del comportamiento del consumidor abarca muchas áreas, es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos (Solomon, Michel R. 2013)

En la actualidad, la mayoría de los mercadólogos reconocen que el comportamiento del consumidor es, de hecho, un proceso continuo y no únicamente lo que sucede en el momento en que un consumidor entrega dinero o una tarjeta de crédito, y a cambio recibe algún bien o servicio.

El comportamiento del consumidor se refiere a la forma en que los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor (Amstrong y Kotler, 2002)

Ellos dicen que, los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayor parte de las empresas grandes investiga las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle para descubrir qué compran, dónde compran, cómo y cuánto compran, cuando lo hacen y por qué lo hacen. Existen características que afectan el comportamiento del consumidor final las cuales son los factores culturales, sociales y personales (Amstrong y Kotler, 2002)

Los Factores culturales, ejercen una influencia amplia y profunda sobre la conducta de los consumidores, en este factor se encuentra la cultura, el comportamiento humano, la subcultura, la clase social. En el caso de los Factores Sociales, estos influyen los grupos pequeños como la familia y los papeles y estatus sociales del consumidor. En este factor tenemos: los grupos, la familia, y por último está el estatus. Factores personales: influyen características personales como la edad y etapa de vida del consumidor, su ocupación, su situación económica, estilo de vida, y por último personalidad.

Otro tema que se debe tener en cuenta es como se da el proceso de aprendizaje de un ser humano.

Se creía que la conducta era hereditaria, de padres a hijos. Se pensaba que el comportamiento de la personas estaba determinado biológicamente por los antepasados. Aprendizaje y conducta están íntimamente ligados.

Se define aprendizaje como el cambio relativamente estable que se producen en la conducta a partir de las consecuencias que obtiene la persona mediante la experiencia o la práctica. Decir que es un cambio relativamente estable significa que la conducta puede modificarse si se alteran las consecuencias (Flórez, 2005).

### **1.3.1. Insight**

Según Quiñones (2013), los Consumer Insights o insights del consumidor constituyen verdades humanas, simbólicas y profundas entre un consumidor y un producto. Un insights es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación. En otras palabras, un insight potente tiene la capacidad de conectar una marca y un consumidor de una forma más allá de lo evidente, y no solo vender.

La finalidad de un insight va más allá de la comunicación en tanto se convierte en gestor de un mindset consumo-céntrico en las organizaciones. Es por ello que una visión de insights está muy emparentada con el conocimiento profundo y psicológico del consumidor, de sus valores, creencias, actitudes, motivos, deseos, fantasías, miedos y expectativas. Esto se traduce en tres aéreas fundamentales: Comunicación, Innovación, Branding.

Un insight da origen a la gran idea creativa que puede ayudar a conectar y no solo vender, pues más que un producto, ofrece una experiencia o significado emocional simbólico de mucho mayor valor.

Los insights por lo tanto, ayudan a conferir una visión más humana del consumo y del marketing: una visión que termina y empieza con las personas. Se trata de “poner a la personas primero”, y este es el gran poder del insight, su capacidad para hacer que las marcas y productos se vuelvan intangibles valiosos para sus consumidores.



El concepto insight deriva de la psicología, cuando se orienta al marketing. El concepto es usado para develar comportamientos, pensamientos o sentimientos ocultos, inconscientes y a menudo significativos de los consumidores que dan origen a estrategias de marketing consumo-céntricas. Insight significa mirar adentro, desnudar mente y corazón.

Representan verdades desnudas sobre las formas de actuar, pensar y sentir del consumidor, que explican la profunda relación simbólica y emocional que tiene este con los productos de su elección. Logran conectar al consumidor con los productos haciendo que estos pasen de ser objetos transaccionales, a un objeto de afecto, es decir una extensión de nuestro yo.

En términos psicológicos, un insight es una experiencia de descubrimiento o revelación. Esta experiencia es producto de una restructuración en nuestros procesos cognitivos y/o de profunda interiorización en nuestra psique.

Desde la perspectiva psicológica, permite concebir productos como portadores de significados como bienes de identidad, es pertinente interpretar las dinámicas complejas y cambiantes del consumo a través de métodos etnográficos, psicológicos e instrumentos propios de las ciencias sociales. Se puede llegar a revelar significados ocultos detrás de los comportamientos de consumo para relevar sus Insights respectivos. La psicología del consumidor permite explorar, estudiar y escarbar el lado oculto el consumo (Quiñones, 2012).

Para la escuela psicoanalítica, el insight hace referencia al momento en que el paciente, sumido en su proceso psicoanalítico, experimenta la vivencia de toma de conciencia en relación a aspectos centrales de sí mismo como los propios impulsos y sentimientos inconscientes; es decir, es la conciencia que logra el paciente de la naturaleza del conflicto inconsciente (Ramírez & Valdiviezo, 2002).

Quiñones cita en su libro a Sawhney (2003), el cual da como característica indispensable de un insight, su potente diferencial sobre un dato en base a la procedencia de fuentes inusuales, así como su carácter eminentemente cualitativo en interpretativo el cual le permite llegar a nuevas y reveladoras normas de entendimiento del comportamiento del consumidor, además de ganar ventaja competitiva sobre las demás organizaciones.

Para Amstrong y Kotler (2002), los consumer insights son como una comprensión fresca de los clientes y el mercado derivada de la información del marketing, los mismos que se convierten en la base para la creación de una mejor relación con los clientes.

Según Phillips (citado por Cristina Quiñones en su libro “Desnudando la mente del consumidor” (2013)) dice que el real desafío empresarial estaría en descubrir cómo la gente se siente más que en cómo piensa, ya que los sentimientos están ligados a las más profundas necesidades y valores.

El insight es el corazón de la publicidad, un corazón que bombea sangre cargada de experiencias. Experiencias reales y cotidianas del consumidor, enlazadas a los beneficios que el producto pueda brindar, y a las emociones que en conjunto puedan generarse. El insight transforma al consumo en una experiencia, y esto satisface al receptor (Dulanto ,2010).

El insight se oculta entre los recuerdos inconscientes y permanece allí tratando de salir en cualquier momento, es inconsciente y emerge del mismo.

Tiene como intención darse a conocer pero nuestro “YO” se lo impide, se produce sin necesidad de recuperar recuerdos reprimidos, sino tan solo relacionando la experiencia actual. El insight emocional es aquella carga afectiva, aquella información perdida, no reconocida conscientemente que aparece generando caos y confusión.

Existen insights que salen de una verbalización que da un consumidor y que es un diamante en bruto en términos mercadólogos, sin embargo, sucede muy pocas veces. En la mayoría de los casos puede ser algo que se encontró en el consumidor y que aún le falta expresarlo de forma clara y transparente, sincera e inspiradora; y eso sí, en el lenguaje del consumidor. Y no habla de una idea, sino de un INSIGHT (Ostaduy ,2012).

Esconden una verdad del consumidor que probablemente no se había pensado, de esa forma. También tiene la capacidad de revelarnos algo de la forma peculiar en que un consumidor soluciona, percibe una marca o categoría.

No todo insight parte de una investigación, pero sí te brinda una probabilidad de que encuentres, lo perfiles, lo destaques, lo pulas y finalmente utilices la información que te está brindando para crear un genoma de marca.

Raquel Ayestaran, Cecilia Rangel y Ana Sebastián (2012), plantean una pregunta que estuvo dirigida al Director de planificación estratégica de la Agencia Basat Ogilvy: ¿Qué aportan los insight a la hora de crear una campaña? A la cual él responde que existen muchas formas de definir un insight, como una experiencia verdadera y relevante para el propio consumidor. Un Insight se debe redactar con el lenguaje del consumidor.

Los autores Víctor Curto Gordo, Juan Rey Fuentes y Joan Sabaté López, en su libro Redacción publicitaria dicen que, los consumer insights es escribir con la voz del consumidor, este concepto está aportando una nueva forma de hacer publicidad. Cómo el consumidor vive la marca o el producto. Se plasma con sus propias palabras, una vivencia cotidiana generada a partir de su relación con la marca/producto.

### **1.3.2. Clasificación de Insights:**

Quiñones (2013) realizó una clasificación de insights, siendo estos: el insight emocional, al cual le da el siguiente significado: El verdadero “secreto” del consumo o preferencia de las marcas, para obtener Insights emocionales, debemos revelar emociones y no solo razones. Sacar a la luz sus pensamientos inconscientes, lo cual se logra a través de las técnicas proyectivas. El insight simbólico, las personas compran productos no por lo que hacen sino por lo que significa y en ese sentido el producto es un signo o portador de significado. El consumo es en esencia un acto eminentemente simbólico, en tanto en el acto de consumo se demandan y ofertan imágenes de productos y servicios más que cosas (Polizzi, 2009). A este tipo de verdades ocultas centradas en significados alternativos ocultos detrás de los productos y marcas se les ha denominado “Insight simbólicos”.

Los Insights simbólicos nos permiten entender la naturaleza profunda, simbólica y emocional que existe entre consumidores y productos no obvia, en este caso la relación que existe entre la marca de maquillaje y la consumidora.

En el caso de las marcas, al ser construcciones colectivas basadas en las asociaciones y percepciones sociales y culturales, podrían también estar teñidas de arquetipos, o ser capaces de enarbolarlos.

Carl Jung creía que la gente se forma por medio de las experiencias acumuladas de las generaciones pasadas. Propuso que todos compartimos un inconsciente colectivo, es decir, un almacén de recuerdos heredados de nuestros antepasados. Estos recuerdos crean arquetipos o ideas y patrones de conducta universalmente compartidos (Solomon, 2010).

En la actualidad, miles de marcas toman prestados los rasgos de personalidad de individuos o grupos para transmitir la imagen que desean. La personalidad de marca es el conjunto de rasgos que la gente atribuye a un producto como si fuera un ser humano. Los sentimientos que tenemos sobre la personalidad de una marca forman parte del valor de marca.

Los arquetipos podrían ayudar en detectar un insight. The Royal Society of Account Planning (2009), han identificado doce arquetipos válidos de aplicación al estudio de las marcas Branding Archetypes los cuales son inocente, el tipo corriente (el tipo de barrio), explorador, sabio, héroe, rebelde, mago, el amante, el Bufón o Payaso, el cuidador, el creador, el gobernante

Y por último encontramos el Insight cultural, es fundamental para la construcción de entendimiento a profundidad de las marcas y el rol que juegan en la vida de las persona. No basta con entender la relación del consumidor con la marca, sino también con el contexto a nivel individual, micro social y macro social.

Para hallar estos insights se debe tener una aproximación vivencial al contexto donde ocurre el consumo en el cual se revela actores y sus comportamientos sociales/relativos al consumo, espacios y escenarios de actividad, y su temporalidad, rutinas y rituales propios de la conducta humana en contexto determinados, creencias sociales y valores culturales, fuentes de poder y liderazgo, patrones de interacción y comunicación Humanos, mitos, simbología y arquetipos colectivo y modas, tendencias y códigos emergentes.

Quiñones (2013) a la pregunta ¿Cómo se investiga un Insight? dice que se trata de una investigación creativa y disruptiva del consumidor que se basa en el principio de que “no podemos pretender obtener cosas diferentes si seguimos obteniendo los mismos métodos”.

Este tipo de investigación orientada a revelar y accionar Insights está abocada a la decodificación de las verdaderas razones del consumo, aquellas razones que no son evidentes y existen los siguientes principios:

El primero es, desnudar la propia mente primero, antes que la del consumidor. Como segundo principio, desafiar el pensamiento/método convencional, se trata de una investigación Disruptiva, más creativa y constructiva, el tercer principio es, revelar lo que el consumidor no dice o quiere ocultar: Se trata de revelar aquello que no dice, no lo que dice. Y por último, transcender la barrera de la racionalidad y de la lógica.

Para revelar insights se tiene tres procesos básicos, que son: Decodificar Significado, que utiliza Técnicas Facilitadoras, ahondar en las Emociones Humanas, la cual usa como herramienta Técnicas proyectivas y por ultimo observar y analizar comportamientos usando Técnicas etnográficas. Es la combinación de esos tres elementos, sumados a nuestra comprensión cultural y visión de futuro que contribuyen a revelar Insights potentes del consumidor.

Según Quiñones (2013), mediante estas técnicas se puede indagar el pensar del consumidor: Técnicas facilitadoras: el decir del consumidor (lo que el producto /marca significa para el sujeto desde una perspectiva emocional, profunda y simbólica). A través de juegos de palabras, asociación de ideas, brainstorming, collage de imágenes y otras tareas creativas, el consumidor es ayudado en su proceso de enunciar el porqué de su consumo y la relación estrecha que tiene (o no tiene) con los productos. Estas técnicas son especialmente aprovechadas para decodificar Insights simbólicos de categoría de marca.

Técnicas Proyectivas: El sentir del consumidor (lo que siente, experimenta o le emociona al consumidor y lo vincula emocional/simbólicamente con el producto/marca). Profundizan en el

lado emocional o humano del consumo, ahondando en sus sentimientos o emociones como el Test de Apercepción temática, Test de Zsondi, Psycho-drawing, Frases/historias incompletas, entre otros.

Las técnicas proyectivas, se les pide a los individuos que interpreten el comportamiento de otros, en vez de describir el comportamiento de propio. Al interpretar la conducta de otros, los participantes proyectan indirecta sus propias motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos en la situación (Malhotra ,2008).

En su utilización de investigación de mercados más que las técnicas descritas por los psicólogos lo que hace es aplicar los principios que subyacen en ellas. (Juan Báez y Pérez de Tudela, 2009).

Para Rabadán y Ato (2003), las técnicas proyectivas, son instrumentos especialmente sensibles para detectar y revelar aspectos inconscientes de la persona que provocan una amplia variedad de respuestas subjetivas.

Las técnicas proyectivas se clasifican en: Técnicas de asociación: aquellas en las que se pide a los informantes que establezcan algún tipo de relación entre dos o más cosas. Las más comunes son: la asociación con algo conocido y relativamente familiar como un animal, una planta, una fruta, una casa. Técnicas de complementación: se pide a los participantes que complementen una situación de estímulo incompleta. Las técnicas más comunes en la investigación de mercados son las frases incompletas y las historias incompletas. Técnicas de identificación: es una forma distinta de proyección. Aquí se busca de los informantes que se reconozcan en alguno de los personajes que aparecen en los distintos estímulos que se ofrecen. Entre estas técnicas están: Dentro de las técnicas de identificación está el Juegos de roles, que consiste en una entrevista o en un grupo se

puede pedir a los informantes que asuman un determinado papel y lo representen.

Las técnicas proyectivas son métodos que estudian la subjetividad en sentido global u holística. Forman parte de un modelo teórico que intenta comprender y analizar un fenómeno concreto, que puede ser real o simbólico y que puede darse de forma manifiesta y/o latente. Las ventajas de las técnicas proyectivas que se pueden señalar son: Permiten ir más allá de lo manifiesto, explícito u obvio ya que los informantes hablan de sí mismos sin tener conciencia de que están hablando de sí.

Las técnicas Etnográficas representan el actuar del consumidor, permiten observar, ahondar en el contexto y entorno del consumidor, para observar “In Situ” el comportamiento cotidiano, las dinámicas y rituales del consumo, ya que por lo general el consumidor suele decir una cosa y hacer otra, de ahí que se hace necesario acudir a la observación y no solo a la declaración. Como técnicas etnográficas generadoras de Insights podemos mencionar las “inmersiones en la vida y hábitat del consumidor”, “Acompañamiento durante la compra o consumo”, “One day in the life”, “observación participante”, “In Home Visit”, “Shopper Trips”, “Etnografía Visual”, “Safaris Urbanos”, entre otras. Estas técnicas son especialmente apropiadas para decodificar Insights culturales.

### **1.3.3. Lovemarks:**

Para Roberts (2005), Las Lovemarks las crean y son propiedad de la gente que las aman, crean un vínculo entre la empresa, su personal y sus marcas, inspiran lealtad que va más allá de la razón. Lo que mueve a los humanos es la emoción no la razón. Existen 2 tipos de emociones: las primarias y las secundarias.



Hace referencia a dos tipos de emociones: las primarias son breves, intensas e incontrolables. Entre ellas tenemos: la alegría, tristeza y la sorpresa. Las secundarias son más complejas, combinan la cabeza y el corazón. En este tipo de emociones podemos nombrar el amor, la culpa, el odio.

Así mismo se puede decir que, las lovemark de este siglo serán las marcas y empresas que logren crear unos lazos genuinamente afectivos con las comunidades y redes sociales en donde se desenvuelven que significa acercarse a la gente hasta lograr tener una relación personal para esto se necesita respeto desde el primer momento; sin él; no será duradero. El Respeto es uno de los principios fundamentales de una Lovemark,

Las Lovemarks se componen de tres atributos esenciales: El primer atributo es Misterio, el cual Libera emociones, es una de las claves para crear lealtad Mas Allá De La Razón, está presente en grandes historias, pasado, presente y futuro, despierta sueños e inspiración. Como segundo atributo está sensualidad, en donde los sentidos son la vía rápida para llegar a las emociones humanas. Y como último atributo está la Intimidad la cual afecta muy directamente a nuestras aspiraciones, es mucho más polémica que el misterio o lo sensorial.

Actualmente las empresas enfrentan una competencia más dura que nunca. Deben dejar atrás la filosofía basada en productos y ventas para asumir una de marketing holístico que les dé la oportunidad de tener un mejor desempeño que la competencia. La piedra angular de una orientación de marketing bien concebida es cultivar una relación sólida con los clientes (Kotler & Keller, 2012).

Se hace acotación sobre la satisfacción del cliente, la cual definen como el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en

el uso de un producto contra las expectativas que se tenían, también dependerá también de la calidad del producto o servicio.

La generación de lealtad es una conexión fuerte y sólida con los clientes. Las empresas que desean crear ese tipo de vínculos deben prestar atención a algunas consideraciones como: Crear productos, servicios y experiencias superiores para el mercado objetivo, integrar la “voz del cliente” en todas las decisiones del negocio, para capturar sus requerimientos y sus necesidades explícitas e implícitas, entre otras.

#### **1.4. Formulación del problema**

##### **Problema general**

¿Cuáles son los insights de las mujeres en la elección de una lovemark de productos de maquillaje, Piura 2015?

##### **Preguntas de investigación**

¿Cómo es el proceso de aprendizaje de uso del maquillaje en la elección de productos de maquillaje?

¿Cuáles son las sensaciones, pensamientos y emociones involucradas con el uso actual del maquillaje?

¿Cuáles son las principales marcas que compran, conocen y prefieren las mujeres en la elección de una lovemark de productos de maquillaje?

¿Cuáles son los insights simbólicos que están asociados a las lovemarks en relación a productos de maquillaje?

¿Cuáles son los insights de las mujeres en la elección de una lovemark de productos de maquillaje?

#### **1.5. Justificación del problema**

A nivel práctico, esta investigación servirá para dar a conocer de una forma más clara que es lo que se esconde en la mente de las consumidoras de estos productos, que ayudarán a la formulación de

estrategias de posicionamiento y comunicación dirigidas al público piurano femenino.

A nivel teórico, aportará conocimientos de insights y lovemark que podrán ayudar a las empresas locales a conocer más acerca de temas prácticamente desconocidos en nuestra región, para que así pueden descubrir otra forma de captar y llegar a su target de una forma más directa.

A nivel metodológico, se puede tomar esta investigación como un antecedente, la cual contiene conocimientos claves que servirán de apoyo para posibles estudios o investigaciones que se realicen más adelante.

Esta investigación tuvo relevancia en el aspecto social, porque su desarrollo conllevó a la profundización de temas ligados al conocimiento acerca de las consumidoras piuranas, en este caso, consumidoras de productos de maquillaje.

A su vez es relevante para el empresario piurano por los conocimientos que le permitirán conocer qué es lo que mueve y motiva a las consumidoras. Además, constituye un soporte para las empresas nacionales que fabriquen estos tipos de productos brindando la oportunidad de plantear estrategias de branding y comunicación que logren conectar con las consumidoras al momento de ofrecer sus productos a través de una forma diferente, es decir mucho más emocional, ya que el objetivo primordial no solo es generar una compra sino crear vínculos emocionales.

## **1.6. Objetivos**

### Objetivo General

Identificar los insights de las mujeres en la elección de una lovemark de productos de maquillaje, Piura 2015.

### Objetivos Específicos

- Identificar el proceso de aprendizaje de uso de maquillaje de las mujeres en la elección de productos de maquillaje, Piura 2015.
- Indagar en las sensaciones, pensamientos y emociones involucradas con el uso actual del maquillaje.
- Reconocer las principales marcas que compran, conocen, prefiere las mujeres en la elección de una lovemark de productos de maquillaje.
- Conocer los Insights simbólicos a través de los arquetipos que están asociados a las lovemarks de las mujeres en relación a productos de maquillaje, Piura 2015.
- Identificar los insights en la elección una lovemark de productos de maquillaje, Piura 2015.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Diseño de investigación**

Esta investigación presentó un diseño fenomenológico, porque se buscó reconocer la percepción de las mujeres y el significado de sus experiencias individuales que para ellas tiene el uso de una determinada marca, en este caso de productos de maquillaje.

#### **Tipo de investigación**

Esta investigación es aplicada, de tipo exploratorio, se orienta a brindar nuevos conocimientos relacionados a lo que es Insights y Lovemarks. En este caso se trató de Insights emocionales y simbólicos que las mujeres poseen en relación a su marca amada, es decir revelar emociones y no solo razones.

### **2.2. Variables, operacionalización.**

La variable en la presente investigación es:

Insights: Es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación. En otras palabras, un insight potente tiene la capacidad de conectar una marca y un consumidor de una forma más allá de lo evidente, y no solo vender. (Quiñones, 2013)

**Tabla 1. Operacionalización de variables.**

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala
Insights de las mujeres en la elección de una lovemark de productos de maquillaje	Quiñones (2013): Es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación.	Proviene del inconsciente del consumidor, es aquello que nunca será dicho de manera de forma consciente, para obtenerlos se tiene que utilizar técnicas proyectivas que ayudarán a describirlas para su posterior análisis.	proceso de aprendizaje de uso de maquillaje	Nominal
			Sensaciones, pensamientos y emociones involucradas con el uso actual del maquillaje.	Nominal
			principales marcas que compran, conocen, prefiere las mujeres	Nominal
			insights emocionales	Nominal
			Insights simbólicos	Nominal

### 2.3. Población y muestra

La investigación se realizó en la ciudad de Piura, en donde cada una de las participantes cumplió ciertos requisitos para ser parte de los focus groups: mujeres jóvenes entre las edades de 18 a 25 años, que tengas un producto/marca de cosméticos que usan con mayor frecuencia y que pertenezcan al NSE C.

Se consideró el NSE C, porque según el APEIM en su estudio realizado en el año 2012, el NSE A en Piura representa el 0.1%, el B, 4.9%, el C, 17.2% y el D, 41.2%. Además que el NSE C en los últimos años representa el segmento que más gastan a la hora de comprar y en que el que mayor crecimiento tenido en estos últimos años.

Se centra en estas edades porque existen estudios en Latinoamérica en los cuales se detalla que, las mujeres comienzan a maquillarse entre las edades de 12 y 13 años, y con el pasar de los años de ellas adoptan una marca específica de producto de maquillaje. Se realizarán 8 focus groups en los cuales participarán por cada grupo focal 6 a 8 personas.

#### **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos y validez y confiabilidad.**

Los datos que se recolectaron para esta investigación fue mediante la técnica de Focus group, el cual tuvo como base fundamental la Guía de pauta, la cual estuvo conformada por preguntas que fueron claves para la obtención de la información que se deseaba encontrar así como lo dice el APEM (1999). También se utilizaron técnicas proyectivas mientras se llevaba a cabo el focus group, estas tuvieron como finalidad ahondar en sus respuestas emocionales y no racionales, que influyen para la elección de su lovemark, en este caso de productos de maquillaje.

Las técnicas proyectivas que se utilizaron sirvieron para investigar la personalidad individual de los participantes. Las técnicas proyectivas que se aplicaron fueron de asociación y conclusión, que permitieron encontrar los insights emocionales.

Para descubrir a lo que es insights simbólicos, se utilizó otra técnica proyectiva que fue elaborada por el investigador, la cual permitió la identificación de doce arquetipos con relación a su lovemark de producto de maquillaje, se representó a través de cartillas con imágenes representativas de cada uno de los arquetipos, muy parecidas en presentación y diseño, a las cartas arcanas, identificados por The Royal Society of Account Planning (2009).

Como filtro para elegir a los participantes del Nivele Socio Económicos (NSE) el APEIM (2015) brinda una fórmula la cual está compuesta por una serie de variables que son, Instrucción del jefe de familia: Grado de instrucción del jefe del hogar, Salud: Consulta médica: consulta de problema de salud, Bienes del hogar: Posesión de bienes, Hacinamiento: habitaciones exclusivas para dormir, cantidad de miembros del hogar, Materiales de la vivienda: material predominantes del piso.

## **2.5. Método de análisis y datos**

Se realizaron Focus groups. La sesión fue debidamente grabada en video y audio, para luego realizar la transcripción correspondiente, el análisis que se realizó fue de tipo axiomático que ayudó a contrastar o comparar las declaraciones que los participantes realizaron.

El análisis para los arquetipos, que estuvieron representados por doce cartas, cada una con una letra del abecedario, empezando desde la A y terminando en la L. Cada una de ella representa rasgos de personalidad de personajes que están presentes en las cartas que se les presentarán a los participantes del grupo focal. Según el tipo de carta y la letra que ellas elijan se determinó la personalidad de la marca que ellas consideran como su lovemark, esto permitió conocer como ellas perciben inconscientemente a su producto/marca amada.

A continuación se describen los arquetipos utilizados para la realización de esta técnica: El inocente, representado por la letra "A": simboliza la bondad y pureza. El mago, representado por la letra "B": simboliza el poder transformador en el mundo a través de la imaginación, fantasía y vivacidad. El tipo común/el tipo de barrio, representado por la letra "C": simboliza la sencillez y la inclusión. El sabio, representado por la letra "D": simboliza la intelectualidad y



búsqueda de la verdad. El gobernante, representado por la letra “E”: simboliza el liderazgo, el poder y el control. El héroe, representado por la letra “F”: simboliza el poder, esfuerzo, honor y victoria. El rebelde, representado por la letra “G”: simboliza la libertad al margen de la Ley. El bufón/payaso, representado por la letra “H”: simboliza la irreverencia o diversión. El cuidador, representado por la letra “I”: simboliza el carácter caritativo, altruista. El amante, representado por la letra “J”: simboliza el romance, idealismo y amor. El explorador, representado por la letra “K”: simboliza el atrevimiento e independencia. El creador, representado por la letra “L”: simboliza la inventiva.

## **2.6. Aspectos éticos**

Se cumplieron con todos los requisitos y las normas que estipula la Asociación Peruana de Investigación de Mercados (APEIM) para la los focus groups que se realizaron en la investigación.

### **III. RESULTADOS**

Los resultados que a continuación se presentan han sido obtenidos después de haber sido analizados los 8 focus groups que se realizaron, en donde participaron un total de 50 personas. La información obtenida y analizada se presenta a continuación.

#### **3.1. Identificar el proceso de aprendizaje de uso de maquillaje de las mujeres en la elección de productos de maquillaje, Piura 2015.**

Para el hallazgo del proceso de aprendizaje y de las fases que se tuvo que analizar cada focus group y las respuestas de las participantes exhaustivamente, la información recopilada se presenta a continuación.

Se pudo identificar tres fases que forman parte del aprendizaje de uso del maquillaje:

Fase de observación: esta fase, oscila entre la edad de 8 a 11 años. Se pudo conocer que el primer contacto que ellas tuvieron con el maquillaje fue de una forma muy inocente, que se reflejó a través de un juego. Una de las principales motivaciones fue, el querer sentir mayor e imitar a la que para ellas es su modelo de feminidad, su madre. Influyó el experimentar el cómo era sentirse y verse igual a esa persona. Los productos con los que tuvieron el primer contacto fueron el labial, el polvo y el rímel. En el caso de las que usan labial querían verse más adultas, y las que usaban rímel querían verse más sofisticadas, entendido por ellas como símbolo de elegancia.

*“Habré tenido que, unos 5 años más o menos, vivía con mi prima, ella es un año mayor que yo, yo tengo 20, y siempre decíamos: ¿qué será que nos pintemos? Y usábamos el lápiz labial de nuestras mamás y nos pintábamos la boca”*

#### **Mujeres usuarias de maquillaje, NSE C, 18-25 años.**

Fase de experimentación: Experimentan el maquillaje de forma completa, en esta fase se va definiendo un estilo que se convierte más

adelante en el que las caracterizará. Buscan diferenciación e inclusión en grupo social. Sus amigas juegan un rol importante, es con ellas que comparte momentos y anécdotas de las primeras fiestas y quinceañeros. El rubor es uno de los productos importantes en esta fase, brinda confianza, porque manifiestan que puede salvarlas de cualquier eventualidad que se les presente en el momento.

*“Bueno yo también, fue para el primer quinceañero que me invitaron, yo era muy poco de maquillarme, mi mamá me ayudo, ella fue la que me maquilló”*

### **Mujeres usuarias de maquillaje, NSE C, 18-25 años**

Fase de definición: Se da entre las edades de 16 a 25 años. Hacen suyo un estilo que ellas consideran que las hace sentir bien y verse diferente al resto, porque después de experimentar con diferentes tipos de maquillaje, logran encontrar una identidad respecto a la forma de cómo aplicarlo y maquillarse. Hacen de una marca su favorita, la cual perciben como parte esencial de su vida, porque esta les brinda aquella sensación de sentirse únicas con respecto a las demás. Se sienten bonitas, diferentes, únicas, sensuales y sexys, por cómo les queda al momento de aplicarlo y verse distintas a en su día a día. En esta fase ellas ya experimentan solas el uso del maquillaje, porque ya conocen más acerca de cómo aplicarlo y tienen un estilo ya definido, que ha ido variando con el pasar de los años.

*“A mi enamorado no le gusta que me maquille mucho, porque dice que le gusta verme natural.”*

### **Mujeres usuarias de maquillaje, NSE C, 18-25 años**

# Time Line Proceso de aprendizaje de uso de maquillaje



Figura 1: Timeline proceso de aprendizaje del uso de maquillaje.

Fuente: Focus group aplicado a mujeres del NSE C, 18-25 años.

# Primer contacto con el maquillaje

	Fase de observación	Fase de experimentación	Fase de definición
Que Producto?	El labial, Rimel y rubor.	El rubor es uno de los productos importantes en esta fase, brinda confianza, porque manifiestan que puede salvarlas de cualquier eventualidad que se les presente en el momento.	Polvo compacto, les da la sensación de seguridad a través de sentirse limpias, aseadas y formales
Con quien?	Comienzan a maquillarse porque observan a sus madres y ellas de alguna u otra forma quien imitarla y sentirse grandes.	Amigas, con las que comparte momentos y anécdotas de las primeras fiestas y quinceañeros.	Solas, porque ya conocen más acerca de cómo aplicar su maquillaje y tienen un estilo ya definido, que ha ido variando con el pasar de los años.
Cómo se sintió?	Admiradas por las personas que lo usaban. Comienzo de armado del concepto de Feminidad y Belleza,	En esta fase las mujeres, al momento de experimentar con el producto se sienten en una forma distinta a la que están acostumbradas.	Se sienten, Bonitas, diferentes, únicas, sensuales y sexys, por cómo les queda al momento de aplicarlo y verse distintas a su día a día.
Qué aprendió?	En el caso de las que usan labial querían verse más adultas, y las que usaban rimel querían verse más sofisticadas, entendido por ellas como símbolo de elegancia.	Aprendió a combinar colores y los diferentes productos de maquillaje, que le llevaron a obtener mejores resultados	a tener un estilo particular y diferenciarse del resto por la manera de como aplicarlo.

*"una tía me maquillo, me enseñó a resaltarle mis labios, mis cejas, me enseñó descubrir que me veía más guapa, a más seguro de mí misma eso es lo que yo sentí."*  
Mujeres usuarias de maquillaje, NSE C, 18-25 años

*"La primera vez que me maquille, fue cuando estaba en tercero de secundaria y fue porque me iba al colegio de unos chicos que eran guapos."*  
Mujeres usuarias de maquillaje, NSE C, 18-25 años

Figura 2: Primer contacto con el maquillaje.  
Fuente: Focus group aplicado a mujeres del NSE C, 18-25 años.

### 3.2. Indagar en las sensaciones, pensamientos y emociones involucradas con el uso actual del maquillaje.

Para llegar a los resultados que se presentan a continuación, se analizó cada uno de los focus groups realizados., que permitieron conocer más acerca del uso actual del maquillaje y las sensaciones, emociones y pensamientos que esto involucrados en el uso actual del maquillaje

## Uso Actual de maquillaje.

Tipo de ocasión	Producto	Pensamiento	Sensación
Diario Centro de estudios	base, delineador, labial y rubor.	Para ir a la universidad, no se necesita maquillarse de una forma exagerada, solamente lo que ellas consideran el maquillaje básico	Se sienten naturales por el hecho de no maquillarse de una forma tan cargada y mostrarse tal y como son.
Diario Trabajo	Delineador y sombras	el uso de estos productos, las hace sentir elegantes y a la vez dar una buena impresión en el sentido d que la primera impresión cuenta mucho.	Elegancia
Reunión Familiar	El maquillaje básico acompañado de unas sombras para ojos y delineador.	ellas consideran que el maquillarse para este tipo de situación no es tan importante , porque manifiestan que su familia las conoce tal y como son.	Sienten que no es necesario resaltar más de lo debido porque es una situación en donde todos se conocen y es por eso que un maquillaje suave en lo esencial.
Reunión social	Delineador, sombras, rubor, base, polvo, labial, brillo.	Resaltar de las demás y ser el punto de miradas, se centran en los ojos, manifiestan que la mirada influye mucho para llamar la atención de otras personas.	Ser el centro de atención, diferenciándose de las demás por su estilo y forma de maquillarse.
Cita	base, delineador, rubor y labial	debe conocerla tal y como es, porque el maquillaje cambia mucho el rostro,	Naturales, esto para ellas es importante, porque alguien debe fijarse en su personalidad y no por un tema físico.

Figura 3: Uso actual del maquillaje.

Fuente: Focus group aplicado a mujeres del NSE C, 18-25 años.



# Principales emociones involucradas en el proceso de maquillaje

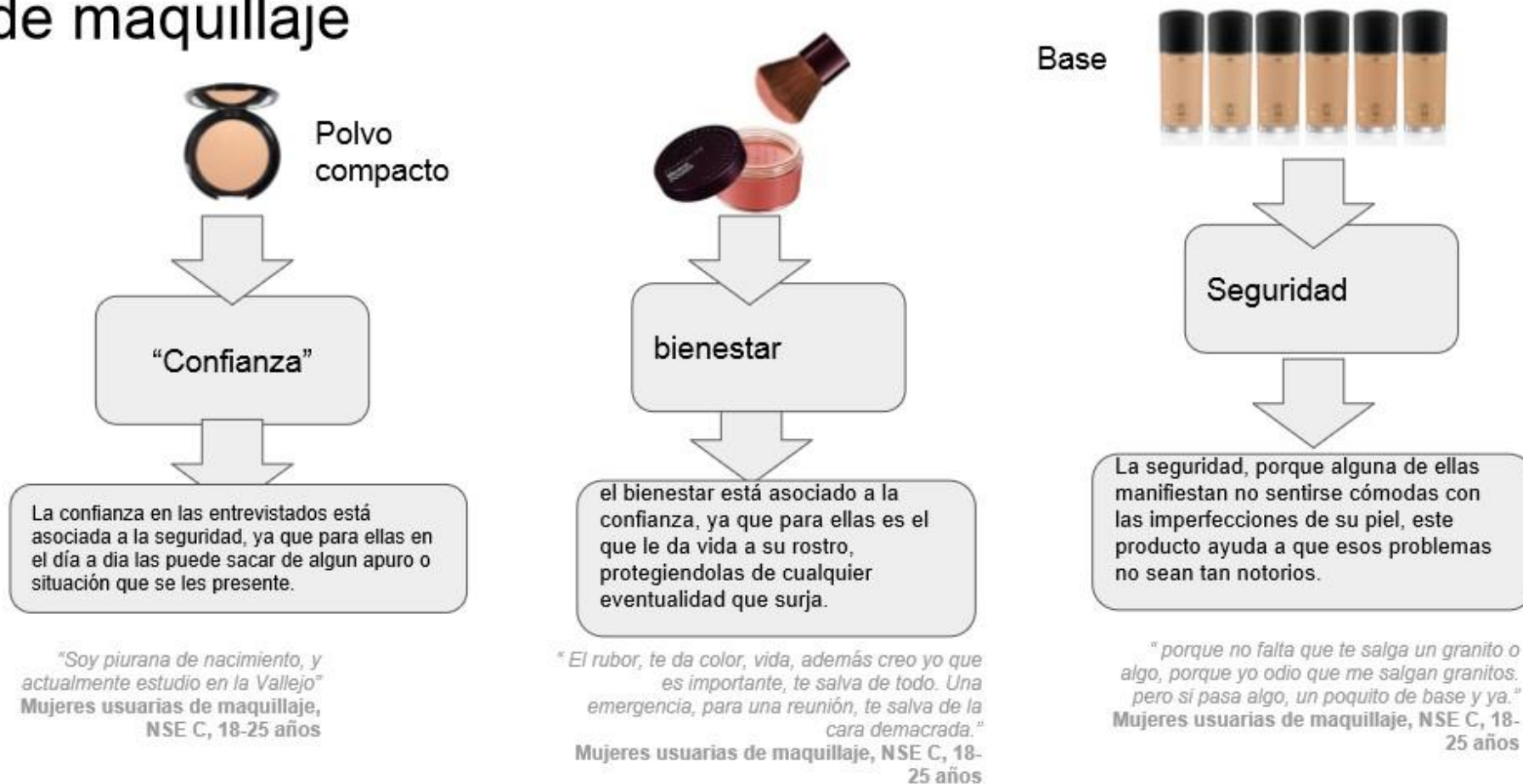


Figura 4: Principales emociones involucradas de maquillaje  
Fuente: Focus group aplicado a mujeres del NSE C, 18-25 años.

Está claro que el maquillaje no es igual en todas las ocasiones, varía de acuerdo a las situaciones y eventos que se presenten. Esto se explica claramente en la Figura 3, en la cual se presenta el producto, el pensamiento y la sensación que ellas manifestaron en las sesiones de los distintos focus groups que se realizaron. Así mismo se presenta la Figura N°4, en la que se detallan las emociones involucradas por cada producto utilizado por ellas. Especificando la emoción involucradas y el análisis respectivo. En las emociones involucradas tenemos:

La confianza: para ellas el polvo compacto, puede sacarlas de algún apuro o situación que se les presente.

*“Porque en nuestra vida diaria, sudamos y también para cualquier ocasión. Yo llevo el polvo”*

**Mujeres usuarias de maquillaje, NSE C, 18-25 años.**

Bienestar: asociado al rubor, que para ellas es importante, porque es el que le da vida a su rostro, protegiéndolas de cualquier eventualidad que surja.

*“El rubor, te da color, vida, además creo yo que es importante, te salva de todo. Una emergencia, para una reunión, te salva de la cara demacrada.”*

**Mujeres usuarias de maquillaje, NSE C, 18-25 años.**

Seguridad: manifiestan no sentirse bien con las imperfecciones de su piel, ya que este ayuda a que esos problemas no sean tan notorios, pero estas situaciones ellas utilizan la base.

*“Porque no falta que te salga un granito o algo, porque yo odio que me salgan granitos. Pero si pasa algo, un poquito de base y ya.”*

**Mujeres usuarias de maquillaje, NSE C, 18-25 años.**



### 3.3. Reconocer las principales marcas que conocen, prefieren y compran las mujeres en la elección de un lovemark de productos de maquillajes.

Para conocer los resultados de este objetivo específicos se tuvo que analizar desde el primer focus group que se realizó hasta el último, comparando las respuestas vertidas por las participantes. Después del análisis correspondiente se realizó un ranking de las marcas que conocen, prefieren y compran, en donde la información relevante se presenta a continuación.

La marca que ellas más conocen es Cyzone, porque está dirigida para un público joven, llama mucho la atención la presentación de su catálogo y su productos. Es una de las marcas más conocidas entre las jóvenes de este NSE y de mayor aceptación por este target (jóvenes), y esto conlleva a que no contiene muchos químicos siendo esto beneficioso para sus consumidoras, sintiendo que la marca se preocupa por ellas y su bienestar. Es de precio más accesible, y solo se pueden comprar sus productos por medio de catálogos.

*“Cyzone, si no me equivoco es para adolescentes, los otros ya son como para señoras.”*

#### **Mujeres usuarias de maquillaje, NSE C, 18-25 años.**

La marca que ellas prefieren, ellas optaron por declarar una marca distinta siendo está Natura, la percepción de naturalidad que ellas tienen y su responsabilidad con medio ambiente hace de esta marca una de sus preferidas, otro factor que influye es que, representa lo que ellas quieren reflejar ante las persona, esa sensación de naturalidad que a través del producto tratan de alcanzar.

*“Bueno yo uso natura porque me da la sensación de sentirme más libre.”*

**Mujeres usuarias de maquillaje, NSE C, 18-25 años.**

Y por último se obtuvo cual es la marca que compran. Natura fue la elegida por ellas, la calidad de su producto que está asociada con la durabilidad de este, que es un factor sumamente importante en la decisión de compra y que al ser una marca reconocida a nivel mundial, le da el prestigio y genera la confianza necesaria para que sea adquirida y recomendada.

*“Natura, aunque cuesta un poquito más que el resto, para mí es mucho más natural”*

**Mujeres usuarias de maquillaje, NSE C, 18-25 años.**

### **3.4. Conocer los Insights simbólicos a través de los arquetipos que están asociados a las lovemarks de las mujeres en relación a productos de maquillaje, Piura 2015.**

Para la obtención de estos resultados se utilizó una técnica proyectiva de arquetipos mediante cartas arcanas, las cuales cada uno representó una personalidad de marca. Se hizo el análisis correspondiente el cual puede leerse en el Anexo 2. A continuación se presenta los resultados obtenidos.

#### **Emocionales directos**

El creador: Esta carta fue elegida por la mayoría de participante en los focus groups. Ellas la asociaban con la marca, porque sienten que las invita a soñar y a lograr lo que ellas se propongan. Manifiestan que la gráfica de esta carta les transmite una buena energía, a la vez que sienten que pueden tener el control en su maquillaje, es decir, maquillarse de acuerdo a como ellas se sientan bien y cómodas, resaltando la autenticidad y el poder diferenciarse del resto, porque no todas se maquillan de la misma manera. Todas coincidían y la relacionan con la imaginación, para ellas imaginar y creer puede llevar a construir grandes cosas.

#### **Emocionales encubiertos:**

El inocente: esta carta fue elegida por otro grupo de mujeres participantes en los focus groups aplicado. Ellas la escogieron porque les transmitía pureza, en el sentido, que el maquillaje puede cambiar la forma de como se ve una persona, pero no cambia la personalidad ni su forma de ser.

Manifestaban que la gráfica de la carta, les transmitía seguridad, calma, relajación y cero preocupaciones, esto fue relacionado con la marca, ya que ellas sienten que el producto que usan les da esa seguridad que ellas necesitan y no preocupaciones por si el maquillaje les llega a fallar, esto hace que sea elegida y por ende pueda llegar a formar parte de su vida y convertirse en una lovemark.

### **3.5. Identificar los insights en la elección de las mujeres en la elección de una lovemark de productos de maquillaje, Piura 2015.**

Para la obtención de los resultados de este objetivo en donde se buscó identificar los insights emocionales de las consumidoras de productos de maquillaje, se utilizó las técnicas proyectivas de asociación y conclusión, las cuales son referenciadas en por Cristina Quiñones en su libro, es por ello que se aplicaron y se procedió al análisis correspondiente obteniendo la información que a continuación se presenta.

En el análisis correspondiente, se detectaron los siguientes insights, los cuales están asociados a marcas de productos de maquillaje que prefieren:

**Reputación:** Esto importante para que una marca se convierta en una lovemark. Es un insight asociado a la marca, porque al ser reconocida a nivel mundial, le da prestigio y genera la confianza necesaria para que sea adquirida y respetada por todas sus consumidoras. Si la asociamos al producto, el ser usada por personas cercanas y queridas por ellas, logra que los testimonios de uso del producto se conviertan en referencias positivas, haciendo que éste sea atractivo para su uso.

**Tradicición:** Es un insight asociado al maquillaje, porque el hecho que haya sido observado en el proceso de aplicación y después de aplicada en el rostro de su madre marcó una fuerte impresión en ellas. A su vez se asocia a la marca ya que ha sido usada por su madre, abuela o cualquier integrante de su familia, le da la seguridad de la calidad, porque si las integrantes de su familia la utilizan, es buena y ellas también deben de usarlo.

**Naturalidad:** es un insight asociado a la marca porque representa lo que ellas quieren reflejar ante las personas, esa sensación de naturalidad que a través del uso de su producto tratan de alcanzar y proyectar.

Así mismo se pudieron detectar insights asociados a las marcas de productos de maquillaje que ellas compran:

Cuidado personal: este es uno de los insights más importantes, asociado al producto, se pudo conocer que lo que ellas buscan del producto es que no dañe de alguna u otra forma su piel. Es entendido también como una forma de mantenerse aseada ante una constante eventualidad. Asociado a la marca, la confianza generada a través del uso constante y la satisfacción que esta produce por los resultados esperados por parte de ellas. El cuidado personal para una mujer es un tema relevante y de suma importancia.

Bienestar: sentirse bien consigo misma es fundamental al momento de elegir un producto, el saber que les queda bien, que va con el estilo que ellas quieren proyectar, hace que sea una decisión fácil al momento de comprar ese producto. Si esto lo asociamos a la marca, podemos hablar no solo de un tema de estética, sino también de un tema de confort, de sentirse ellas mismas y saber que un maquillaje o el maquillarse no les quita esa esencia que las caracteriza y las diferencia de las demás.

Comodidad: esto se refleja más en la sensación que el producto produce en ellas después de aplicárselo. Se entiende también, por aquella seguridad que ellas sienten y la confianza generada por la marca de maquillaje. El sentirse cómodas, se refleja en como ellas se perciben con el maquillaje aplicado, sienten que es el indicado para ellas, creando así un lazo especial con la marca y el producto.

#### **IV. Discusión**

La finalidad de la siguiente investigación fue encontrar los insights de las mujeres en la elección de una lovemark de productos de maquillaje, por lo cual se plantearon los siguientes objetivos específicos, identificar el proceso de aprendizaje de uso de maquillaje de las mujeres en la elección de productos de maquillaje, Indagar en las sensaciones, pensamientos y emociones involucradas con el uso actual del maquillaje, reconocer las principales marcas que compran, conocen, prefiere las mujeres en la elección de una lovemark de productos de maquillaje, conocer los insights simbólicos a través de los arquetipos que están asociados a las lovemarks de las mujeres en relación a productos de maquillaje, identificar los insights en la elección de las mujeres en la elección de una lovemark de productos de maquillaje. Para ellos se aplicaron ocho focus groups en donde participaron un total de 50 personas.

Referente a lo que concierne al primer objetivo específico planteado, relacionado con el proceso de aprendizaje, este tiene similitud Flórez (2005) plantea, él dice que el aprendizaje es el cambio relativamente estable que se producen en la conducta a partir de las consecuencias que obtiene la persona mediante la experiencia o la práctica. Decir que es un cambio relativamente estable significa que la conducta puede modificarse si se alteran las consecuencias.

A su vez concuerda con lo que Solomon (2013) dice del comportamiento del consumidor, él afirma que es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. A su vez tiene concordancia con lo que Quiñones (2013) plantea que se puede llegar a revelar significados ocultos detrás de los comportamientos de consumo para relevar sus insights respectivos. La psicología del consumidor permite explorar, estudiar y escarbar el lado oculto el consumo.

Los resultados obtenidos muestran claramente el cómo con el transcurrir de los años las mujeres optaban por diferentes marcas y productos con las que iban experimentando hasta llegar a crear un vínculo emocional con una de ellas. Y a la vez da a conocer el proceso de aprendizaje y el producto elegido por ellas para comenzar a experimentar y definir la forma de cómo quieren maquillarse y mostrarse frente a los demás.

Estos resultados conllevan a conocer más acerca de cómo es el proceso de aprendizaje que involucra no solo el experimentar, sino también el deseo de imitación de un modelo de belleza y feminidad, en este caso la madre. Esto permite plantear estrategias que conecten de forma emocional y en las cuales ellas se vean reflejadas en cada situación que la marca presente, ya sea en un spot de televisión, en una campaña BTL, o en cualquier tipo de publicidad empleada por la marca. Esto debe ser aprovechado por las marcas, empresas o empresarios que se dedican al rubro de los cosméticos para mujeres, porque no todas tienden a expresar de una forma común su sentir hacia algún producto o marca que utilizan.

Referente al segundo objetivo específico, tiene concordancia con lo que plantea Quiñones (2013) que un insight da origen a la gran idea creativa que puede ayudar a conectar la marca con el consumidor y que sirve no solo para vender, pues más que un producto, se debe ofrecer una experiencia o significado emocional simbólico de mucho mayor valor. A la misma vez es relevante con lo que dice Roberts (2005), que se debe crear una relación que las marcas establezcan con los consumidores, y además remarca la importancia de las emociones para los seres humanos.

Lo afirmado en el párrafo anterior tiene similitud con los resultados obtenidos ya que las mujeres asocian ciertas emociones a los productos de maquillaje que ellas usan constantemente y que se han

convertido en sus productos preferidos siendo parte de su día a día, también se pudo conocer que el maquillaje varía de acuerdo a la



ocasión a las que se ven expuestas diariamente, encontrando las sensaciones y pensamientos que se presentan durante y después del maquillarse.

La investigación denominada Marketing y Emociones, realizada por Belén López Vázquez (2009), España, en donde se plantea la importancia que tienen hoy las emociones en el marketing y que las marcas deben desarrollar valores emocionales, así como comprender las conexiones que necesita el marketing con los consumidores en un complejo mundo marcado por la competitividad de las marcas, cuya comunicación se basa en la diferenciación emocional, a su vez resalta que las sensaciones son capaces de generar mediante experiencias de marca, a través de la comunicación o bien a través de las acciones de marketing preparadas para conectar con sus públicos, así la publicidad emocional se constituye como una herramienta de comunicación que sirve para diferenciar a las marcas de su competencia desde la vía emocional que logren generar sensaciones positivas en los consumidores.

Referente al tercer objetivo específico, es coherente con lo que mencionan Armstrong y Kotler (2003), ellos dicen que, los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayor parte de las empresas investiga las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle para descubrir qué compran, dónde compran, cómo y cuánto compran, cuando lo hacen y por qué lo hacen, y que existen características que afectan el comportamiento del consumidor final, las cuales son los factores culturales, sociales y personales. Se tienen en cuenta los resultados obtenidos donde se conoció que existen diferencias entre grupos determinados de consumidoras, ya sea por el lugar o la forma de compra del producto/marca de cosméticos y lo que influye al momento de la elección de este.

Los resultados expuestos anteriormente sirven para conocer el comportamiento del consumidor y reconocer el proceso que este tiene, ya que es continuo y no únicamente sucede en el momento que se

entrega el dinero y se da la compra y saber que existe algo más allá de una simple transacción de dinero

Referente al cuarto objetivo específico, tiene similitud con lo planteado por Quiñones (2013), que los insights simbólicos nos permiten entender la naturaleza profunda, simbólica y emocional que existe entre consumidores y productos no obvia, en este caso la relación que existe entre la marca de maquillaje y la consumidora. Es por ello que se planteó una técnica proyectiva en donde cada una de las participantes debía elegir una carta, de las doce que se le entregaron, de lo cual se pudo obtener dos cartas que fueron las más elegidas del mazo que se les brindó. Esto sirvió para conocer el cómo ellas perciben a su lovemark, identificándolas con un tipo de personalidad, refiriéndose íntegramente a la marca del producto de maquillaje.

Insight: “Si me lo propongo, puedo hacerlo. Todo depende de mí” La primera carta que fue elegida por la mayoría de las participantes fue la que está representada por la letra L, fue elegida por ellas porque manifestaban que la carta les transmitía buena energía y las hacía sentir que ponían lograr lo que ellas se propusieran, si se asocia a la marca, manifestaban que pueden tener el control en su maquillaje, es decir, maquillarse de acuerdo a como ellas estén cómodas, siempre resaltando su autenticidad y el diferenciarse de las demás. Esto tiene referencia. Esto coincide con el arquetipo identificado por The Royal Society of Account Planning (2009), denominado El Creador, el cual representa la inventiva, teniendo presente que “si lo puedes imaginar, se puede hacer”.

Insight: “El maquillaje no te cambia mucho, te cambiaría la forma de cómo te ves pero al final lo que te va a quedar es lo que tú eres”. La carta escogida fue la que estuvo representada por la letra A, a ellas esta carta les transmitía seguridad, relajación y cero preocupaciones, porque el producto que usan les da esa seguridad que ellas necesitan. Esto coincide con el arquetipo identificado por The Royal Society of

Account Planning (2009), denominado El Inocente, el cual representa bondad y pureza.

Teniendo en cuenta la información de los resultados estos pueden ser utilizados para alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación, que permitan la captación y fidelización de nuevas consumidoras, creando en ellas un lazo emocional que ayude a conectar la marca con cada una de ellas, y de esa forma convertirla en su lovemark de productos de maquillaje, haciendo que sientan que la marca piensa y siente al igual que ellas.

En referencia al quinto objetivo planteado, tiene similitud con lo que Quiñones (2013), el verdadero “secreto” del consumo o preferencia de las marcas, se debe revelar emociones y no solo razones. Sacar a la luz sus pensamientos inconscientes. En relación con los resultados obtenidos se pudo dar concordancia a lo expuesto por Quiñones, ya que se pudo conocer aquellas emociones que ellas sienten por su marca de productos de maquillaje, dejan al descubierto cual es el motivo por el que ellas eligen dicha marca y lo que significa en su vida, reflejando ese lazo y el vínculo emocional que ellas tienen para con su marca, convirtiéndola en su lovemark.

Los resultados expuestos en esta investigación contribuyen a la generación de ideas y estrategias, que se centren más en un marketing emocional, que lleve al producto/ marca a consolidarse dentro de la vida de la consumidora, haciéndola sentir diferente. Se debe aprovechar cada revelación vertida por para conocer un poco más del como ellas sienten, piensan y viven, centrando en un consumo céntrico, en donde ellas sean lo más importante, generando ese valor y el cumplimiento de la promesa del producto, algo primordial e imprescindible para ellas.

Existe una relación con lo expuesto en la tesis denominada El insight como recurso creativo publicitario”, realizada por Sergio Camilo

Gonzáles Ruiz, en el año 2011, Colombia, en la cual dice que el Insight se presenta como un elemento cambiante y presente en diferentes

contextos y situaciones, es decir, de entender al consumidor; cómo vive, entiende y experimenta su mundo y así de esta manera adaptar el mensaje e integrarlo a la estrategia comunicativa.

Y por último, en referencia al objetivo general de la investigación, concuerda con lo que Quiñones (2013) expresa, ella dice que los insights del consumidor constituyen verdades humanas, simbólicas y profundas entre un consumidor y un producto. Un insights es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor, en relación con los resultados obtenidos se pudo encontrar la relación que existe entre lo expuesto por las participantes de los focus groups realizados y lo que Quiñones afirma.

Los resultados conllevan a la generación de estrategias de branding, comunicación e innovación, en beneficio de la marca de productos de cosméticos, teniendo en cuenta que cada revelación dada por las participantes se ha dado de una manera emocional, siendo esta forma una de las sincera que se pueda conocer.

Lo expuesto anteriormente tiene relación con lo expuesto en la tesis denominada “El insight como recurso creativo publicitario”, realizada por Sergio Camilo Gonzáles Ruiz, en el año 2011, Colombia, en la cual dice que, los insights son la base fundamental y un factor muy importante para todo proceso creativo, ya que permiten desarrollar ideas innovadoras que ayudan a generar posibles diferenciadores entre productos similares.

## **V. Conclusiones**

En el proceso de aprendizaje de uso de maquillaje de las mujeres en la elección de productos de maquillaje, se reconocieron de tres fases: la fase de observación, teniendo como principal motivaciones el querer imitar a la que para ellas es su modelo de feminidad, su madre, fase de experimentación, se experimenta el maquillaje completamente y se define un estilo, por último la fase de definición, hacen suyo un estilo que ellas consideran que las hace sentir bien y verse diferente al resto

En lo que respecta de las sensaciones, pensamientos y emociones involucradas con el uso actual del maquillaje hicieron referencia a que el maquillaje no es igual en todas las ocasiones, se detallan las emociones involucradas por cada producto utilizado por ellas. En las que se encontraron La confianza, reflejada en polvo compacto, el bienestar, que se refleja a través del rubor y la seguridad, en este caso representada por la base.

Con respecto a reconocer las principales marcas que compran, conocen y prefieren las mujeres, la marca que ellas más conocen es Cyzone, es una de las marcas más conocidas entre las jóvenes de este NSE, la marca que prefieren, es Natura, la percepción de naturalidad que ellas tienen y su responsabilidad con medio ambiente hace de esta marca una de sus preferidas. Y por último la marca que compran, es Natura, por la calidad de su producto asociada con la durabilidad.

A lo que se refiere con conocer los insights simbólicos a través de los arquetipos que están asociados a las lovemarks de las mujeres, el primer insight fue: "Si me lo propongo, puedo hacerlo. Todo depende de mí", resaltando la autenticidad y el poder diferenciarse del resto. Como segundo insight se obtuvo: "El maquillaje no te cambia mucho, te cambiaría la forma de cómo te ves pero al final lo que te va a quedar es lo que tú eres". Resaltando la seguridad, relajación y cero preocupaciones, teniendo como soporte el uso de los doce arquetipos identificados por The Royal Society of Account Planning que constituyen

los insights simbólicos, que ayuda a un conocimiento más profundo de los sentimientos del consumidor.

Se identificaron los insights en la elección de las mujeres en la elección de una lovemark de productos de maquillaje, en este caso insights emocionales, que están asociados a las marcas que ellas prefieren los cuales fueron: reputación, tradición y naturalidad. Así mismo insights asociados a las marcas de productos de maquillaje que compran fueron: Cuidado personal, el bienestar y la comodidad.

Por último, se tiene el objetivo general, insights de las mujeres en la elección de una lovemark de productos de maquillaje, se toma en conjunto la información recopilada en los objetivos específicos, teniendo como primera información el aprendizaje del uso de maquillaje, en el cual se encontraron tres fases, luego se tiene las sensaciones, pensamiento y emociones del uso actual del maquillaje, en este se pudo hallar y descubrir los productos que están ligados a (valga la redundancia) a las sensaciones, pensamientos y emociones, las marcas que ellas que conocen siendo Cyzone, las que compran y prefieren, siendo Natura la elegida. Luego se tiene la información de los insights simbólicos a través de cartas que representaban arquetipos, se obtuvieron las cartas del Creador y el Inocente respectivamente y por último los insights emocionales, divididos en las marcas que prefieren y las marcas que compran.



## **VI. Recomendaciones**

Se recomienda a los futuros investigadores el ahondar en un análisis más profundo acerca de lo que es el proceso de aprendizaje del uso del maquillaje, que ayude a conocer las razones y motivaciones que este conlleva, ya que en esta investigación no se trató tan afondo. Se recomienda hacer un estudio cualitativo a través de inmersiones o etnografías que lleven a conocer los pasos y forma que todo esto conlleva.

En el estudio de emociones, pensamientos y sentimientos se debería, hacer un estudio cuantitativo que conlleve a darle una jerarquía a cada uno de ellos, esto ayudará a conocer cual estos es el que más influye para la elección de una lovemark, en este caso de productos de maquillaje, que a su vez servirá para dar una noción más clara de cómo la consumidora de estos productos siente, piensa se emociona frente a ellos.

En lo que respecta a reconocer las principales marcas que conocen, prefieren y compran las mujeres, se recomienda que se complemente la investigación ya realizada con una investigación cuantitativa, que permita conocer en un orden jerárquico de las principales marcas que predominan no solo en su top of mind, sino también en su decisión de compra.

Se recomienda utilizar o emplear en futuras investigación referentes a este tema, técnicas distintas a la que se ha usado en esta investigación, que es la de técnica de arquetipos a través de cartas arcanas. Se puede complementar utilizando técnicas proyectivas que ayude a reconocer y encontrar más insights simbólicos que puedan ser transformados en estrategias de comunicación, que impacten de manera distinta en dichas consumidoras, que logren calar en ellas y que esto conlleve a la recordación de la marca y que posteriormente se traduzca en la compra y la recompra. Y de esta forma convertirla en una lovemark.

En que se refiere a los insights emocionales de las mujeres en la elección de lovemark, los resultados antes mencionados pueden ser complementados con un estudio cualitativo que permita conocer más insights de mujeres consumidoras de estos productos. Se pueden utilizar estudios etnográficos como por ejemplo un privation test, que ayude a reconocer muchas más insights emocionales ligados a la marca de productos de maquillaje que ellas siempre utilizan.

Por último se tiene el objetivo general, insight de las mujeres en la elección de una lovemark de productos de maquillaje, se recomienda a los futuros investigadores, seguir la misma línea de esta investigación, que conlleve y permita conocer la percepción de las consumidoras frente a las marcas y posicionamiento de estas, y a su vez complementarlo con un estudio cuantitativo que lleve a conocer el porcentaje de compra y de uso de estos productos en las consumidoras piuranas.

## Referencia bibliográfica:

- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado – APEIM. (1999). *La investigación cualitativa mediante la técnica de Focus Group. Lineamientos básicos*. Lima.
- Ayestarán, R., Rangel, C., Morillas, A. (2012), *Planificación estratégica y gestión de la publicidad (1eraEd.)*. España: ESIC Editorial.
- Baéz, J., Pérez, T., (2009), *Investigación cualitativa (2da Ed.)* Madrid: ESIC Editorial.
- Cuervo, S., Cárdenas, V., García, C., Limo, C. (2014). Hábitos de consumo y comercio electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana. Lima: Universidad ESAN.
- Curto, V., Rey, J., Sabaté, J. (2008). *Redacción publicitaria (1era Ed.)*. Barcelona: Editorial UOC.
- Dulanto, C. (2010). *El Insight en el Diván. Una radiografía a la publicidad*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Flórez, J (2005). *El comportamiento humano en las organizaciones (1era Ed.)*. Lima: Universidad del Pacífico.
- González Ruiz, S. (2011). *El insight como recurso creativo publicitario (Proyecto Grado para optar el título de Publicista)*. Departamento de publicidad y diseño gráfico. Universidad Autónoma de Occidente.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2003) *Fundamentos de Marketing (6ta Ed.)*. México: Pearson Educación.
- Kotler. P., Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing (14ta Ed.)* México: Pearson Educación.

- López Vázquez, B. (2006). *Marketing y Emociones*, Esic, Business & Marketing School Centro Adscrito a la Universidad Rey Juan Carlo. España
- Malhotra, N. (2008), *Investigación de mercados* (5ta Ed.) Mexico, PEARSON EDUCACIÓN.
- Mirotti, M. (2008), *Introducción a las técnicas proyectivas* (2da ed.), Argentina: Editorial Brujas.
- Otaduy, J. (2012). *Genoma de marca* (1era ed.), México: Comité Editorial del México.
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor: Consumer Insights en el marketing*. Lima: Editorial Planeta Perú S.A.
- Rabadán, R., Ato, M., (2003), *Técnicas cualitativas para investigación de mercados* (1era Ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Solomon, M. (2013), *Comportamiento Del Consumidor* (10ma Ed.). Editorial Pearson.

## Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	UNIDAD TEMÁTICA Y CATEGORIZACIÓN	POBLACIÓN/ MUESTRA	METODOLOGÍA
¿Cuáles son los insights de las mujeres en la elección de una lovemark de productos de maquillaje, Piura 2015?	<p><b>GENERAL:</b></p> <p>Identificar los insights de las mujeres en la elección de una lovemark de productos de maquillaje.</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>Identificar el proceso de aprendizaje de uso de maquillaje de las mujeres en la elección de productos de maquillaje, Piura 2015.</p> <p>Indagar en las sensaciones, pensamientos y emociones involucradas con el uso actual del maquillaje.</p> <p>Reconocer las principales marcas que compran, conocen, prefiere las mujeres en la elección de una lovemark de productos de maquillaje.</p> <p>Conocer los Insights simbólicos a través de los arquetipos que están asociados a las lovemarks de las mujeres en relación a productos de maquillaje, Piura 2015.</p> <p>Identificar los insights en la elección de las mujeres en la elección de una lovemark de productos de maquillaje, Piura 2015.</p>	<p><b>Variable</b></p> <p>Insights del consumidor</p> <p><b>Indicadores</b></p> <p>Proceso de aprendizaje de uso de maquillaje.</p> <p>Sensaciones, pensamientos y emociones involucradas con el uso actual del maquillaje.</p> <p>Principales marcas que compran, conocen, prefiere las mujeres.</p> <p>Insights emocionales.</p> <p>Insights simbólicos.</p>	<p><b>Población:</b></p> <p>Mujeres entre las edades de 18 a 25 años, que tengas un producto/marca de cosméticos que usan siempre, de NSE C.</p>	<p><b>Tipo de Investigación:</b></p> <p><b>Paradigma de investigación:</b> INTERPRETATIVO</p> <p><b>Enfoque de investigación:</b></p> <p>CUALITATIVO</p> <p>▪ De acuerdo al fin que persigue:</p> <p>APLICADA</p> <p>▪De acuerdo al régimen de investigación: LIBRE</p> <p>Investigación cualitativa:      ▪Técnica del Focus Group      ▪Instrumento: Guía de Pautas      ▪Técnicas proyectivas: de asociación y conclusión. Técnica de elaboración propia del investigador basada en los doce arquetipos identificados por The Royal Society of Account Planning.</p>

## **Anexo 2. Aplicación de la técnica de arquetipos**

Para la realización de la técnica de arquetipos, representados por cartas arcanas, las cuales están diferenciadas por letras del abecedario (desde la letra A hasta la L) se tuvo que entregar un juego de cartas a cada participante del focus group, se les pedía que de las doce cartas entregadas escogieron solo una, en la cual ellas veían representada su marca favorita de cosméticos.

Luego de escoger la carta, se les hacía una pregunta la cual estaba destinada a saber el porqué de la elección de esta carta. Ellas podían manifestar lo que sentían o les transmitía la carta al verla.

Con esta técnica pudimos reconocer la personalidad de la marca de cosméticos (lovemark) y la percepción que ellas tienen acerca de la misma.

Para el análisis correspondiente, se tuvo que revisar todos los focus group y analizar las respuestas dadas por cada una de las participantes. Se escoge la carta que más ha sido nombrada y descrita por ellas, a este arquetipo o personalidad de marca se le denomina Emocional directo. Pero aparte de este se puede encontrar otro arquetipo que representa, no la minoría, pero si un grupo considerado que ha optado por elegir otra personalidad de marca, a esta se denomina Emocional encubierta.

### Anexo 3. Cartas de arquetipos

Parte de adelante



El Inocente:

**Simboliza la bondad y pureza.**



El mago:

Simboliza el poder transformador en el mundo a través de la imaginación, fantasía y vivacidad.



El tipo común:

Simboliza la sencillez y  
la inclusión.



El Sabio:

Simboliza la intelectualidad y  
búsqueda de la verdad.





El Gobernante:

Simboliza el liderazgo,  
el poder y el control.



El Héroe:

Simboliza el poder, esfuerzo  
Honor y victoria.



El rebelde:

Simboliza la libertad al  
Margen de la ley.



El bufon:

Simboliza la irreverencia  
o diversión.



El cuidador:  
Simboliza el carácter caritativo, altruista.



El amante:  
Simboliza el romance, idealismo  
y amor.



El explorador:

Simboliza el atrevimiento  
e independencia.



El Creador:

Simboliza la inventiva

## Anexo 4. Instrumento



### Guía de pautas

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es Brian Heredia Vera y soy estudiante de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo, el cual se encuentra interesado en conocer algunos conceptos generales frente a la elección de los productos de maquillaje que ustedes utilizan. El propósito del presente estudio es conocer algo más sobre las motivaciones, percepciones y expectativas que las llevaron a elegir el producto de su preferencia

Cabe señalar que durante esta reunión no hay respuestas buenas ni malas, y cualquier opinión que ustedes brinden en esta reunión será tratada con carácter de confidencialidad. Al momento de citar algún comentario sólo se describirá como el grupo de personas participantes en el proyecto.

Calentamiento: Presentación personal.

Objetivos:

- ✓ Identificar las emociones de las mujeres ligadas a la compra de productos de maquillaje, Piura 2015.
- ✓ Conocer los insights simbólicos a través de arquetipos que estén asociados a las lovemarks de las mujeres en relación a productos de maquillaje, Piura 2015.

#### 1. Aprendizaje: Primer contacto con el maquillaje

- A ver recordemos ¿Cómo fue la primera vez que usamos maquillaje? ¿Qué edad teníamos? ¿Quién nos enseñó a maquillarnos? ¿Qué producto fue el que usamos la primera vez, como nos sentimos? ¿Fue para alguna ocasión en especial?
- Hábitos de uso Actualidad: ¿Qué productos de maquillaje prefiere? ¿Es importante para una mujer llevar en su cartera algún producto de maquillaje? ¿Cuál es ese producto? ¿Por qué? ¿Nos maquillamos siempre igual? Asociemos que tipo de maquillaje usamos para las siguientes ocasiones:
  - Diario (trabajo, universidad)
  - Reunión de trabajo formal
  - Una reunión familiar
  - Una reunión social
  - En una cita.

#### 2. Conocimiento de marcas:

- ¿Qué marcas de cosméticos conoces? ¿Qué marcas usas? ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando piensas en tu producto/marca favorita?



- Realizar Mapa Mental: ¿Qué hace que la marca que hemos mencionado sea tu favorita?

### 3. Preguntas de contenido:

- ¿Qué Factores influyeron en la decisión de compra de tu primer producto de maquillaje? ¿Qué conoces de tu marca favorita? ¿Siente que la marca de productos cosméticos que usa tiene una conexión especial contigo? ¿Te trae algún recuerdo? Si tendrías que describir en una palabra como te hace sentir tú producto/marca de maquillaje después de usarlo ¿Cuál sería esa palabra?
- ¿En qué lugar sueles comprarlos? Si no encontraras la marca del producto que sueles usar ¿Optarías por comprar otra marca? ¿Por qué?

- Frases Incompletas:

- Las mujeres que usan la misma marca de productos de maquillaje que yo, son.....

- Yo siempre uso ese producto porque me hace sentir.....

- Cuando uso ese maquillaje me siento.....

- Arquetipos: Se le entrega a los participantes las 12 cartas.

Del maso de cartas que se les entrego elijan una carta, la cual ustedes crean que representa al producto/marca que utilizan. ¿Con cuál de estos personajes la identifica? ¿Qué característica lo diferencia de las demás?

### 4. Preguntas de cierre:

- ¿De qué manera le gustaría acceder a mayor información de su producto de maquillaje favorito?

## Anexo 5. Validaciones



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **ROBERT ALEJANDRO NECIOSUP GUIBERT**, identificado con DNI 17866056, **MAGÍSTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS:**

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos de recolección de datos: **Guía de Pautas**, elaborado por Brian Rodolfo Heredia Vera a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **"INSIGHTS DE LAS MUJERES EN LA ELECCION DE UNA LOVEMARK DE PRODUCTOS DE MAQUILLAJE, PIURA 2015"**, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura 29 de Junio del 2015

**MBA. Robert Alejandro Neciosup Guibert**  
DNI: 17866056  
Especialidad Administración y Gestión Comercial  
mail: rnegui@gmail.com

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO: Guía de Pautas

Ítems	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	Si	No	Si	No	Si	No	
<p>1. Aprendizaje: Primer contacto con el maquillaje.</p> <p>✓ A ver recordemos ¿Cómo fue la primera vez que usamos maquillaje? ¿Qué edad teníamos? ¿Quién nos enseñó a maquillarnos? ¿Qué producto fue el que usamos la primera vez, como nos sentimos? ¿Fue para alguna ocasión en especial?</p>	X			X		X	<p>Si ( )</p> <p>No ( X )</p>
<p>○ Hábitos de uso Actualidad:</p> <p>✓ ¿Qué productos de maquillaje prefiere? ¿Es importante para una mujer llevar en su cartera algún producto de maquillaje? ¿Cuál es ese producto? ¿Por qué? ¿Nos maquillamos siempre igual? Asociemos que tipo de maquillaje usamos para las siguientes ocasiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Diario (trabajo, universidad)</li> <li>➤ Reunión de trabajo formal</li> <li>➤ Una reunión familiar</li> <li>➤ Una reunión social</li> <li>➤ En una cita.</li> </ul>	X			X		X	<p>Si ( )</p> <p>No ( X )</p>
<p>2. Conocimiento de marcas.</p> <p>✓ ¿Qué marcas de cosméticos conoces? ¿Qué marcas usas? ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando piensas en tu producto/marca favorita?</p>	X			X		X	<p>Si ( )</p> <p>No ( X )</p>
<p>✓ Realizar Mapa Mental: ¿Qué hace que la marca que hemos mencionado sea tu favorita?</p>		X		X			<p>Si ( )</p> <p>No ( X )</p>



<p>3. Preguntas de contenido.</p> <p>✓ ¿Qué Factores influyeron en la decisión de compra de tu primer producto de maquillaje? ¿Qué conoces de tu marca favorita? ¿Siente que la marca de productos cosméticos que usa tiene una conexión especial contigo? ¿Te trae algún recuerdo? Si tendrías que describir en una palabra como te hace sentir tú producto/marca de maquillaje después de usarlo ¿Cuál sería esa palabra?</p>	X			X		X	<p>Si ( )</p> <p>No ( X )</p>
<p>✓ ¿En qué lugar sueles comprarlos? Si no encontraras la marca del producto que sueles usar ¿Optarías por comprar otra marca? ¿Por qué?</p>	X			X		X	<p>Si ( )</p> <p>No ( X )</p>
<p>✓ Frases Incompletas:</p> <p>- Las mujeres que usan la misma marca de productos de maquillaje que yo, son.....</p> <p>- Yo siempre uso ese producto porque me hace sentir.....</p> <p>- Cuando uso ese maquillaje me siento.....</p>	X			X		X	<p>Si ( )</p> <p>No ( X )</p>
<p>✓ Arquetipos: Se le entrega a los participantes las 12 cartas.</p> <p>Del maso de cartas que se les entrego elijan una carta, la cual ustedes crean que representa al producto/marca que utilizan. ¿Con cuál de estos personajes la identifica? ¿Qué característica lo diferencia de las demás?</p>	X			X		X	<p>Si ( )</p> <p>No ( X )</p>
<p>4. Preguntas de Cierre.</p> <p>✓ ¿De qué manera le gustaría acceder a mayor información de su producto de maquillaje favorito?</p>	X			X		X	<p>Si ( )</p> <p>No ( X )</p>



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Lic. Jorge Luis Izaguirre Barrantes, identificado con DNI 07761667, LICENCIADO EN Psicología, con número de colegiatura: 12310. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos de recolección de datos: Guía de Pautas, elaborado por Brian Rodolfo Heredia Vera a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "INSIGHTS DE LAS MUJERES EN LA ELECCION DE UNA LOVEMARK DE PRODUCTOS DE MAQUILLAJE, PIURA 2015", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 30 de junio del 2015

FIRMA

Lic. Jorge Luis Izaguirre Barrantes

NOMBRE

Items	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	Si	No	Si	No	Si	No	
<p>1. Aprendizaje: Primer contacto con el maquillaje.</p> <p>✓ A ver recordemos ¿Cómo fue la primera vez que usamos maquillaje? ¿Qué edad teníamos? ¿Quién nos enseñó a maquillarnos? ¿Qué producto fue el que usamos la primera vez, como nos sentimos? ¿Fue para alguna ocasión en especial?</p>	X			X		X	Si ( ) No (X)
<p>o Hábitos de uso Actualidad:</p> <p>✓ ¿Qué productos de maquillaje prefiere? ¿Es importante para una mujer llevar en su cartera algún producto de maquillaje? ¿Cuál es ese producto? ¿Por qué? ¿Nos maquillamos siempre igual? Asociemos que tipo de maquillaje usamos para las siguientes ocasiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Diario (trabajo, universidad)</li> <li>➤ Reunión de trabajo formal</li> <li>➤ Una reunión familiar</li> <li>➤ Una reunión social</li> <li>➤ En una cita.</li> </ul>	X			X		X	Si ( ) No (X)
<p>2. Conocimiento de marcas.</p> <p>✓ ¿Qué marcas de cosméticos conoces? ¿Qué marcas usas? ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando piensas en tu producto/marca favorita?</p>	X			X		X	Si ( ) No (X)
<p>✓ Realizar Mapa Mental: ¿Qué hace que la marca que hemos mencionado sea tu favorita?</p>	X			X		X	Si ( ) No (X)

<p>3. Preguntas de contenido.</p> <p>✓ ¿Qué Factores Influyeron en la decisión de compra de tu primer producto de maquillaje? ¿Qué conoces de tu marca favorita? ¿Siente que la marca de productos cosméticos que usa tiene una conexión especial contigo? ¿Te trae algún recuerdo? Si tendrías que describir en una palabra como te hace sentir tu producto/marca de maquillaje después de usarlo ¿Cuál sería esa palabra?</p>	X			X		X	<p>Si ( )</p> <p>No (X)</p>
<p>✓ ¿En qué lugar sueles comprarlos? Si no encontraras la marca del producto que sueles usar ¿Optarías por comprar otra marca? ¿Por qué?</p>	X			X		X	<p>Si ( )</p> <p>No (X)</p>
<p>✓ Frases Incompletas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las mujeres que usan la misma marca de productos de maquillaje que yo, son.....</li> <li>• Yo siempre uso ese producto porque me hace sentir.....</li> <li>• Cuando uso ese maquillaje me siento.....</li> </ul>	X			X		X	<p>Si ( )</p> <p>No (X)</p>
<p>✓ Arquetipos: Se le entrega a los participantes las 12 cartas.</p> <p>Del maso de cartas que se les entrego elijan una carta, la cual ustedes crean que representa al producto/marca que utilizan. ¿Con cuál de estos personajes la identifica? ¿Qué característica lo diferencia de las demás?</p>	X			X		X	<p>Si ( )</p> <p>No (X)</p>
<p>4. Preguntas de Cierre.</p> <p>✓ ¿De qué manera le gustaría acceder a mayor información de su producto de maquillaje favorito?</p>	X			X		X	<p>Si ( )</p> <p>No (X)</p>

## **Anexo 6. Características del público objetivo:**

Los focus group se desarrollaron con un total de 50 personas a la cuales se les ha descrito y analizado por 4 características muy marcadas:

Características sociales: en lo que concierne a estas características, se pudo observar seis puntos en común que las participantes poseían las cuales son: La mayoría de las investigadas estudian en una universidad privada, estudian carreras que tiene que ver con ciencias sociales y administrativas, son de Piura, zonas urbanas, viven en asentamientos humanos y urbanizaciones aledañas, la mayoría de ellas viven con sus padres y/o familiares de primera línea (abuelos, tíos, etc), estudiaron en colegios estatales, pocas eran las que provenían de colegio particulares y por último, son de familias numerosas.

*“Soy piurana de nacimiento, y actualmente estudio en la Vallejo”*

### **Mujeres usuarias de maquillaje, NSE C, 18-25 años**

Características emocionales: tienen mucho que ver con el sentir de las participantes, aquí se pudo encontrar seis características similares: ellas se describen fieles y estables emocionalmente. El quinceañero es uno de los momentos más importantes de sus vidas, representa formalidad y aceptación ante la sociedad. Su personalidad cambia al momento de maquillarse, porque algunas de ellas manifiestan sentirse diferente después de aplicarlo, como se convirtieran en otra persona, por el motivo de verse distinta. El modelo de belleza y feminidad para ellas está representada en su madre, a través de la admiración que ella despierta. El maquillaje es un símbolo de aceptación personal, porque debido a que algunas tienen piel grasosa, sufren de imperfecciones en el rostro, el maquillaje ayuda a ocultarlas y las hace sentir más seguras y con confianza en ellas mismas. Son muy emocionales al momento de hablar de ellas mismas.

*“Mi primera experiencia fue en mi primera fiesta, en un quinceañero fue una experiencia nueva para mí porque nunca me había maquillado”*

**Mujeres usuarias de maquillaje, NSE C, 18-25 años**

Características actitudinales: estas ayudan a moldear su personalidad y su actitud, entre ellas se tiene: Son sencillas y prácticas, esto se reflejaba en su forma de vestir; son Auténticas, esto importante al momento de enamorarse; son aspiracionales, para ella el tener una carrera universitaria representa el llegar a tener éxito en la vida; sus madres son modelos actitudinales muy fuertes, ellas marcan fuertemente su personalidad; Son informales, coloquiales, y muy expresivas.

*“Algo básico, no tan exagerado, si te vas a maquillar demasiado vas a asustar al chico. Algo básico, como para que te conozca cómo eres.”*

**Mujeres usuarias de maquillaje, NSE C, 18-25 años**

Características de consumo general: Son características muy marcadas en ellas, se pudieron identificar las siguientes: El concepto de seguridad que ellas interpretan referente al maquillaje es cuidado personal, refiriéndose a que su maquillaje cuida su piel, manifestando que no daña con el pasar de los años su rostro por hecho de no contener muchos químicos; manifiestan que comprar por catálogo es mucho más beneficios que en centros comerciales; Para comprar su maquillaje, ellas deben sentirse conforme con los beneficios que el producto les brinda; la durabilidad, es un factor predominante al momento de la compra; las referencias de amistades y familiares son importantes para comprar el producto; ellas comprar debido a la primera impresión, que les genera el ver el producto o a la mujer con el maquillaje en algún catálogo o revista.

*“La marca es como irresistible, llama mucho más la atención”*

**Mujeres usuarias de maquillaje, NSE C, 18-25 años.**

## **Anexo 7. Grupo focal que no varía en su forma de compra.**

Las participantes del grupo focal 6, ellas al momento de preguntarles donde adquieren su maquillaje, todas manifestaron que era través de catálogos, ellas declaran que comprar por catálogo era más beneficioso por factores que para ellas tenían gran importancia, uno de estos factores era el tiempo, porque en el transcurso de este, podían reunir el dinero para pagarlo, ellas dicen que compran de esta forma es beneficioso porque no tienen el tiempo suficiente (estudios) para ir y comprarlos en un retail o farmacia, además el precio juega un rol importante, ya que comprar en un centro comercial es más caro.

Una característica que se pudo notar en este grupo es que, las participantes eran muy extrovertidas, a pesar de que no se conocían, empezaron a interactuar entre ellas, contando experiencias que habían vivido con el maquillaje y situaciones que involucran momentos personales.

## **Anexo 8. Marcas que conoce, prefieren y compran.**

En lo que a marcas que conocen, prefieren y compran, se pudieron reconocer más factores que a continuación se presentan:

Ellas manifiestan que conocen la marca Cyzone, porque no sólo llama su atención por sus colores y productos juveniles, sino porque también venden accesorios que a las jóvenes les agrada y utilizan.

Dentro de su top of mind de marcas conocidas completan el Top 3, las marcas Natura y Maybelline.

A lo que las marcas de su preferencia concierne, se conocieron los siguientes motivos que hace que Natura, se convierta en su marca preferida, siendo uno de los más importantes las tonalidades suaves de sus productos, esto hace que sus consumidoras sientan esa sensación de frescura, naturalidad y libertad, por el hecho de no sentir que el maquillaje es muy recargado y tosco. Además influye mucho el hecho de ser usada primero por la madre, la que tradicionalmente es la que le comprar el primer producto de maquillaje a su hija, puesto que siendo usada por ella optara por recomendarle un producto y marca, que sabe que no será perjudicial para la salud de su hija. Esta lista de marcas es completada por Cyzone y Unique.

Cuando se compra una marca influyen muchos factores y atributos que han sido reconocidos y rescatados en esta investigación. Natura es la marca más comprada por este NSE y jóvenes que oscilan entre las edades de 18- 25 años. Ellas manifestaron que lo que conlleva una responsabilidad con el medio ambiente (RSE) siempre tendrá una buena aceptación y respuesta positiva por parte de las consumidoras. Además que cuidan la salud de las personas que lo usan, porque no contienen muchos químicos. Esta lista es completada por Cyzone y Unique, respectivamente.



## Anexo 9. Diferenciación entre consumidoras de catálogo, retails y farmacia.

### Diferenciación entre consumidoras de Catálogo, Retail y farmacias.

Consumidores de Catálogo	Consumidores de Retail	Consumidores de Farmacia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manifiestan que no tiene la necesidad imperiosa de comprar un producto de maquillaje, que lo adquieren sólo cuando lo necesitan con urgencia.</li> <li>• Cyzone, L'bel, unique, Natura, Avon y Esika.</li> <li>• Algo muy marcada en ellas es que buscan un producto accesible y el tiempo es importante para poder pagar el producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para ellas probar el producto antes de comprarlo es sumamente importante, porque no están dispuestas a equivocarse al elegir un tono que no vaya de acuerdo con el color de su piel, para ellas esperar no es agradable, si lo necesitan con urgencia lo compran, así no encuentren su marca favorita</li> <li>• Maybelline, Victoria Secret, essenses.</li> <li>• el precio no es impedimento para comprarlo, si les gusta como les queda el producto lo compran, el verse bien influye mucho en su decisión.</li> </ul>	<p>→ La salud y el cuidado de su piel es el principal factor para que decidan comprar sus productos en estos establecimientos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Axepsia, Ponds y premier</li> <li>• El cuidado personal, es el factor predominante en las ellas. Tener un producto que ayude a la mejora de sus piel es importante, porque verse bien y sentirse bien es lo que ellas esperan de esa marca.</li> </ul>

Figura 5: Diferenciación entre consumidoras de catálogos, retails y farmacias.  
Fuente: Focus Groups.

En la realización de los grupos focales que se llevaron a cabo para la recopilación de la información que se necesitaba para esta investigación, se pudo reconocer 3 grupos muy marcados por su forma y características de compra.

Por un lado se tenía a las que compraban solo por catálogos, siendo el factor predominante en ellas el tiempo, manifestando que en el transcurso que el producto llegaba a sus manos, ellas podían reunir el dinero para poder pagarlo. Las marcas que más compran son Cyzone, Unique, L'bel, Natura, Avon y Esika.

Las que compraban por retails, un factor de su decisión de compra se direccionaba a probar el producto que iban a comprar, consideran esto esencial en su decisión de compra, son prácticas y si no encuentran su marca preferida optan por comprar otra, pero manifiestan que si en el transcurso del uso del maquillaje comprado encuentran el que ellas prefieren, lo compran y suspenden el uso del producto inicial. Las marcas

que ellas compren por este canal o medio son Maybelline, Victoria Secret, MAC, entre otros.

Y por último están las que compran en farmacia, para ellas el solo verse distintas no basta, buscan productos que las cuide y las proteja de las desagradables imperfecciones de la piel. El cuidado personal influye mucho en la decisión de compra de este grupo. Al momento de comprar ellas evalúan los ingredientes que el producto contiene. Las marcas que son adquiridas en farmacias son Ponds, Axepsia y premier.

## Anexo 10. Definición perceptual del mal uso del maquillaje.

### Definición perceptual de mal uso del maquillaje.

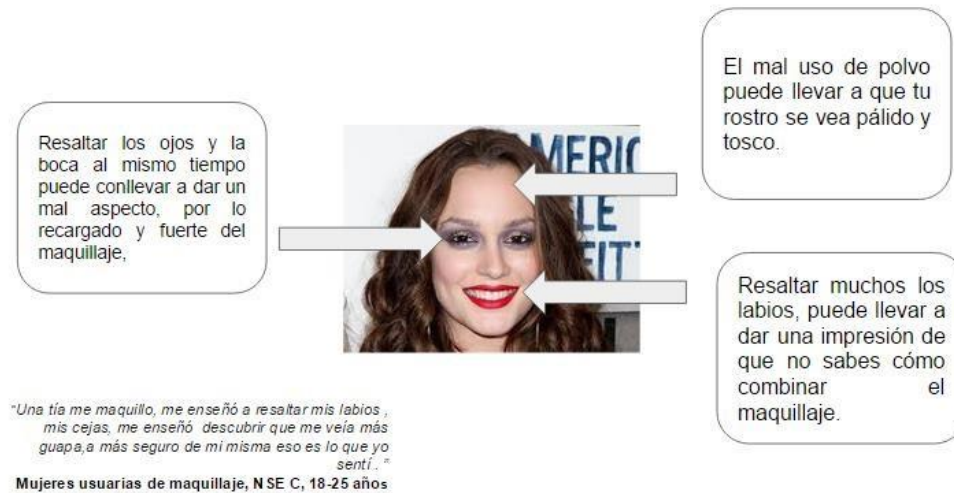


Figura 6: Definición perceptual del mal uso del maquillaje  
Fuente: Focus Group

Maquillarse, define a una mujer, con el pasar de los años van adoptando un estilo que ellas hacen suyo, este las diferencia del resto de mujeres. Este estilo conlleva el saber combinar y usar las tonalidades adecuadas que vayan desde su color de piel, hasta la tonalidad del maquillaje a usar. Así como existen mujeres que aprende a combinarlo y a usarlo, existen otras que no tienen la misma facilidad de aprendizaje y cuando desean hacerlo, no lo hace de la forma correcta. Para ellas existen tres partes fundamentales que toda mujer debe aprender a resaltar en su rostro. Entre ellas están: los ojos y la boca, siendo de sumo cuidado al momento de combinar los colores (sombras) y resaltar los labios, ya que todas coincidían que si se resaltan los dos al mismo tiempo era perjudicial porque demostraría el poco conocimiento del uso de maquillaje.

## **Anexo 11. Ficha técnica de Focus Groups.**

Fecha de realización: Del 1 de setiembre al 22 de setiembre del 2015

Características del Target:

- Mujeres de 18 a 25 años.
- NSE C
- Que tengan un producto de maquillaje que usen constantemente.

Duración: 45 a 70 minutos.

Número de participantes:

<b>Focus Groups</b>	<b>Nº de participantes</b>
Focus Group 1	6
Focus Group 2	6
Focus Group 3	7
Focus Group 4	6
Focus Group 5	7
Focus Group 6	6
Focus Group 7	6
Focus Group 8	6
Total	50